

Analyzing factors influencing continuance intention to use mobile social commerce and satisfaction towards brand loyalty. Case study: i wear up! = Analisa faktor- faktor yang mempengaruhi intensitas penggunaan mobile social commerce dan kepuasan terhadap loyalitas merek. Studi kasus: i wear up!

Shanti Rachmawati Putri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20458602&lokasi=lokal>

---

Abstrak

**ABSTRACT**

The purpose of this study is to examine if mobile social commerce continuance usage and post usage influences brand loyalty among customers and assessed the role of privacy concern in mobile social commerce usage intention. Furthermore, privacy concern was measured by using concern for social media information privacy CFMIP . Therefore, this study validates a model that combine CFMIP, Brand loyalty, and Expectation Confirmation Model. Convenience sampling was used in this research and sample were distributed within Jakarta context. Statistical Equation Model SEM LISREL 2.0 was used in this research to test the hypothesis. The result suggested into two parts CFMIP does not influence perceived usefulness and continuance intention, perceived usefulness influence satisfaction and continuance intention to use mobile social commerce influence brand loyalty. Moreover, all the paths of Expectation Confirmation Model confirmed the study. Meanwhile, perceived usefulness does not confirm to have relation with continuance usage whereas satisfaction does not influence brand loyalty. Relevant Managerial implications are then discussed.

---

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah selama penggunaan dan sesudah penggunaan mobile social commerce mempengaruhi loyalitas merek di antara pelanggan dan menilai peran kepedulian privasi dalam niat penggunaan mobile social commerce. Selanjutnya, privasi diukur dengan memperhatikan privasi informasi media sosial CFMIP . Oleh karena itu, penelitian ini memvalidasi model yang menggabungkan CFMIP, loyalitas brand, dan Konfirmasi Ekspektasi. Convenience sampling digunakan dalam penelitian ini dan sampel didistribusikan dalam konteks Jakarta. Model Persamaan Statistik SEM LISREL 2.0 digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian dibagi menjadi dua bagian: CFMIP tidak mempengaruhi manfaat yang dirasakan dan intensitas kelanjutan penggunaan, manfaat yang dirasakan mempengaruhi kepuasan dan kelanjutan niat untuk menggunakan mobile social commerce mempengaruhi loyalitas merek. Konfirmasi Ekspektasi juga berpengaruh positif dalam penelitian ini. Sementara itu, manfaat yang dirasakan tidak mengkonfirmasi adanya hubungan dengan kelanjutan penggunaan sedangkan kepuasan tidak mempengaruhi loyalitas merek. Implikasi manajerial yang relevan kemudian dibahas.