

Pengaruh experiential value pasar digital terhadap e-satisfaction pada pengguna bukalapak.com = The effect of marketplace experiential value on e-satisfaction of bukalapak.com's users

Rifqi Muhammad, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20473770&lokasi=lokal>

Abstrak

Penggunaan internet dalam menunjang aktivitas sehari-hari oleh masyarakat Indonesia maupun internasional mengalami peningkatan sehingga perusahaan memiliki urgensi untuk mengadaptasi strategi pemasaran konvensional ke ruang digital. Transaksi yang dilakukan secara digital melalui e-commerce memiliki arah yang berbeda dalam menentukan kepuasan pelanggan dibandingkan dengan toko konvensional, yaitu e-satisfaction. Perusahaan-perusahaan e-commerce C2C yang tidak bertanggung jawab penuh atas komunikasi langsung terhadap konsumen dan informasi teknis mengenai produk tidak dapat mengandalkan mitra-mitra dagangnya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, experiential value menjabarkan proses transisi konsumen pasif menjadi aktif serta faktor-faktor yang memoderasi persepsi e-satisfaction ini. Penelitian ini mengambil 100 sampel pengguna Bukalapak.com yang telah menggunakan dan membeli produk dalam situs tersebut dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel experiential value memberikan pengaruh langsung terhadap e-satisfaction dengan dimensi-dimensi dari nilai ekstrinsik sebagai dimensi-dimensi yang paling berpengaruh secara signifikan. Temuan ini dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya maupun implikasi terhadap praktik pemasaran yang dapat menunjang experiential value dalam meningkatkan e-satisfaction, seperti e-service quality, brand experience, dan disiplin-disiplin pemasaran lainnya.

<hr>

The use of internet in terms of supporting daily activities in Indonesia and the international community has increased. Therefore, companies have the urge to adapt conventional marketing strategies into digital ecosystem. Digital transactions through e-commerce differed in determining customer satisfaction from conventional transactions. Hence, e-satisfaction is used as a measurement to measure customer satisfaction in the online ecosystem. C2C e-commerce companies are not responsible for direct communication to consumers and providing technical informations about the products. For these reasons, they can not rely on their trading partners in terms of improving e-satisfaction. Therefore, experiential value is used to describe the transition process of passive consumers to active consumers, as well as the factors that moderate the perception of e-satisfaction in the C2C marketplace environments. This study took 100 samples of Bukalapak.com 39s users who have used and bought products from the website. All respondents are collected using purposive sampling technique.

The result of this study indicates that experiential value gives direct effect to e-satisfaction with dimensions of extrinsic value as the most significant dimensions. These findings may serve as a reference for further research and marketing practices that could support experiential value in improving e-satisfaction, such as e service quality, brand experience, and other marketing disciplines.