

Analisis pengaruh celebrity endorsement terhadap persepsi konsumen atas corporate image, corporate credibility dan corporate loyalty studi pada: xl axiata = Effect of celebrity endorsement on consumer's perception of corporate image corporate credibility and corporate loyalty: case study xl axiata

Natasya Dina Marini, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20474198&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Pertumbuhan internet yang pesat mendorong pasar m-payment. Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang berperan dalam behavioral intention konsumen dalam mengadopsi m-payment, dengan studi kasus GO-PAY di Indonesia. GO-PAY sendiri adalah dompet virtual yang dapat digunakan untuk pembayaran transaksi dalam aplikasi GO-JEK. Penelitian ini menggunakan model konseptual yang mencakup unsur-unsur Technology Acceptance Model TAM dan teori difusi inovasi. Sampel yang digunakan adalah 167 responden yang telah menggunakan layanan yang disediakan oleh aplikasi GO-JEK tetapi belum pernah menggunakan GO-PAY dalam enam bulan terakhir, dan dianalisis menggunakan structural equation modeling. Hasilnya menunjukkan bahwa kompatibilitas dan persepsi kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap behavioral intention konsumen untuk mengadopsi m-payment, namun dua komponen TAM ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

<hr>

ABSTRACT

The rapid growth of internet help drives the mobile payment market. This research aims to understand the factors that play roles in consumer rsquo s behavioral intention in adopting mobile payment, with the case of GO PAY in Indonesia. GO PAY itself is a virtual wallet that can be used for payment of all transactions within the GO JEK mobile app. This research uses a conceptual model that includes elements of technology acceptance model TAM and innovation diffusion theory. Judgmental sampling was used with 167 respondents that have used services provided by the GO JEK application but never used GO PAY in the past six months and were analyzed using structural equation modeling. The results indicate that compatibility and perceived trust have positive effects towards consumer 39 s behavioral intention to adopt mobile payment GO PAY in Indonesia, but surprisingly two components of TAM found to be having no significant effect. Managerial implications are discussed as well as further research recommendations.