

# Dampak customers' assesment terkait atribut platform terhadap E-relationship di industri social commerce = Impact of customers' assesment of platform attributes toward E-relationship in the social commerce industry / Adyta Raja Sibarani

Sibarani, Adyta Raja, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20493033&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

### <b>ABSTRAK</b><br>

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan penilaian atribut dan kepercayaan yang memengaruhi online pengguna loyalitas online. Atribut fungsional dan relasional adalah desain visual, kemudahan penggunaan, keamanan / privasi, interaktivitas, personalisasi, kualitas dukungan, kehadiran sosial dan kegunaan komunitas virtual (Toufaily dan Pons, 2017). Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang didistribusikan menggunakan platform google form. Kuisisionernya adalah dibuat online, lalu didistribusikan melalui berbagai aplikasi media sosial seperti Line, Forum Whatsapp, Twitter, dan Kaskus. Jumlah total penyebaran kuesioner dan yang dikumpulkan adalah 369 dengan 197 responden yang memenuhi syarat. Metode statistik menggunakan SEM dengan perangkat lunak AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keamanan / privasi, interaktivitas, personalisasi, kualitas dukungan, kehadiran sosial dan komunitas virtual kegunaan memiliki efek positif pada kepercayaan online dan loyalitas online.

<hr>

### <b>ABSTRACT</b><br>

This study aims to determine the assessment of attributes and beliefs that affect online users' online loyalty. Functional and relational attributes are visual design, ease of use, security / privacy, interactivity, personalization, quality of support, social presence and utility of virtual communities (Toufaily and Pons, 2017). Data collection was carried out with a questionnaire distributed using the Google form platform. The questionnaire is made online, then distributed through various social media applications such as Line, Whatsapp Forum, Twitter and Kaskus. The total number of questionnaires distributed and collected was 369 with 197 eligible respondents. Statistical methods use SEM with AMOS software. The results of this study indicate that security / privacy, interactivity, personalization, quality of support, social presence and virtual community usability have a positive effect on online trust and online loyalty