

Analisis Pengaruh Dimensi Kenyamanan Belanja Online pada Kepuasan Pelanggan yang Mendorong Behaviour Intentions dan E-Wom. Studi Kasus: Sociolla.com = Analysis of the Influence of Online Shopping Convenience Dimensions on Customer Satisfaction Encouraging Behaviour Intentions and E-Wom. Study Case: Sociolla.com

Jihan Nabila, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20505301&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Indonesia sebagai salah satu negara terpadat di dunia, menunjukkan perkembangan pesat dalam mengadopsi dunia digital. Saat ini jumlah pengguna internet di Indonesia melebihi seratus juta orang, hal tersebut menjadi dasar kekuatan yang mendorong pertumbuhan e-commerce di Indonesia. Pertumbuhan e-commerce di Indonesia didukung oleh peningkatan penetrasi smartphone, peningkatan kelas menengah, investasi langsung oleh investor asing, dan pertumbuhan pembayaran digital. Sedikitnya waktu yang tersedia bagi konsumen menumbuhkan keinginan untuk menghemat waktu dan usaha ketika melakukan pembelian. Dengan menghemat waktu dan energi akan meningkatkan kenyamanan konsumen dalam berbelanja online yang menjadi salah satu pendorong utama bagi konsumen untuk mengadopsi pembelian online. Penelitian ini membahas mengenai tingkat pengaruh dimensi-dimensi kenyamanan (access, search, evaluation, attentiveness, transaction, dan possession/post-possession convenience) bagi konsumen saat berbelanja online dan hubungannya antara kepuasan, behaviour intentions, dan e-WOM. Metode purposive judgement sampling digunakan dalam penelitian ini dengan sebanyak 365 responden dan dianalisis menggunakan pemodelan Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh dimensi nyaman online berpengaruh secara positif terhadap online convenience dengan evaluation, search, dan possession convenience sebagai dimensi yang memiliki tingkat pengaruh paling tinggi. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa online convenience memiliki pengaruh positif terhadap online customer satisfaction dan kemudian kepuasan terbukti mendorong online customer untuk melakukan behavioural intentions dan e-WOM.

<hr>

<i>ABSTRACT</i>

Indonesia as one of the most populous countries in the world, shows rapid development in adopting the digital world. At present, the number of internet users in Indonesia exceeds one hundred million people, this is the basis of the forces that drive e-commerce growth in Indonesia. The growth of e-commerce in Indonesia is supported by increased smartphone penetration, an increase in the middle class, direct investment by foreign investors, and growth in digital payments. The small amount of time available to consumers creates a desire to save time and effort when making a purchase. By saving time and energy will increase the convenience of consumers in shopping online which is one of the main drivers for consumers to adopt online purchases. This study discusses the level of influence of convenience dimensions (access, search, evaluation, attentiveness, transaction, and possession / post-possession convenience) for consumers when shopping online and the relationship between satisfaction, behavioral intentions, and e-WOM. The

purposive judgment sampling method was used in this study with 365 respondents and analyzed using the modeling of Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results of this study indicate that all dimensions of online convenience positively affect online convenience with evaluation, search, and possession convenience as the dimensions that have the highest level of influence. In addition, this research also shows that online convenience has a positive influence on online customer satisfaction and then satisfaction is proven to encourage online customers to conduct behavioral intentions and e-WOM.</i>