

Pengaruh Mekanisme Pembentukan-Kepercayaan Daring terhadap Kepercayaan dan Repurchase Intentions pada Marketplace Tokopedia = The Effects of Online Trust Mechanisms on Trust and Repurchase Intentions in Marketplace Tokopedia.

Verdy Septian Nugraha, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20506221&lokasi=lokal>

Abstrak

Studi ini meneliti tentang mekanisme kepercayaan customer secara online sebagai anteseden dari repurchase intention customer di marketplace elektronik. Penelitian ini menggunakan data berupa hasil survei dari 749 customer Tokopedia di Indonesia untuk menguji model penelitian yang diusulkan. Studi empiris dilakukan dengan menggunakan pendekatan SEM-PLS. Studi ini menemukan bahwa kedua belah pihak, marketplace elektronik dan e-seller memiliki pengaruh masing-masing dalam membentuk repurchase intention. Temuan menunjukkan bahwa, bagi customer Indonesia, marketplace elektronik, seperti Tokopedia, memiliki peran penting dalam membentuk transaksi online daripada e-seller. Ini berarti bahwa tidak ada hubungan yang dapat dipertukarkan antara peran marketplace elektronik sebagai pihak ketiga dan e-seller dalam pembentukan repurchase intention. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan perilaku customer di marketplace elektronik dalam membentuk kepercayaan kepada e-penjual dan marketplace sendiri menggunakan sampel dari customer Indonesia dan marketplace Tokopedia, yang memiliki model bisnis yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Tujuannya adalah untuk mengkonfirmasi dan mengeksplorasi kelayakan dari model mekanisme kepercayaan. Hasil penelitian dapat digunakan manajer untuk memilih dan mengevaluasi fitur marketplace apa saja yang dapat dipertahankan dan dikembangkan dalam rangka meningkatkan kepercayaan customer berdasarkan dimensi dan kegunaan yang dipersepsi oleh customer.

.....This study describes and extends the current literature about customer online-trust mechanisms as the antecedent of customer's repurchase intentions in the marketplace environment. The research collects survey data from 749 Tokopedia customers in Indonesia to test the proposed research model. Empirical studies conducted using SEM-PLS approach. This study found that both party, marketplace and e-seller have their path on forming repurchase intention. However, the findings indicate that, for Indonesian customers, the marketplace, such as Tokopedia, has a critical role in forming any online transaction than an e-seller who has a low significant effect. It is mean that there is no interchangeable relationship between the role of the marketplace as a third party and e-seller in forming customer repeat purchase. The research aims to explain customer behavior in the online marketplace environment in forming a trust to e-seller and marketplace using a sample from Indonesian customer and Tokopedia marketplace, which have a different business model with previous research. The aim is to confirm and explore the properness of the trust-mechanism model. Our results can help the manager to select which marketplace feature can be maintained and developed to improve customer trust base on the dimension and usefulness that customers perceived. Categorizing the sample whose have a lot of experience and first-timer customer is needed to expand the variety of results base on their prior experience. Also, the model can be used to explain the trust-mechanism in a different type of e-commerce, such as apply to studies social commerce.