

Peran self-efficacy dan satisfaction pelanggan dalam mendorong loyalty pengguna aplikasi belanja online pada tahap pasca adopsi. Studi Kasus: Shopee = The role of self-efficacy and satisfaction in encouraging loyalty towards online shopping applications user in the post adoption stage: The Case of Shopee

Nia Desmayanti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20506486&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana peran self-efficacy dan customer satisfaction dalam mempengaruhi loyalty dalam bentuk continuance intention dan e-WOM terhadap penggunaan aplikasi belanja online pada pelanggan yang berada di tahap pasca adopsi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pengguna aplikasi belanja Shopee yang memiliki aplikasi belanja Shopee dan pernah melakukan pembelian lewat aplikasi tersebut dalam enam bulan terakhir. Data yang diambil berbentuk data primer dengan metode survei yang dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan Lisrel 8.80 dan SPSS. Hasil dari penelitian ini memberikan penjelasan bahwa navigability, service experience, dan trust merupakan faktor yang dapat memberikan pengaruh positif kepada self-efficacy dan satisfaction, sedangkan aesthetic memberikan pengaruh yang negatif. Sehingga self-efficacy dan satisfaction kemudian dapat membentuk loyalitas pada tahap pasca adopsi dalam bentuk continuance intention dan e-WOM di antara para pelanggan yang menggunakan aplikasi belanja Shopee sebagai media dalam berbelanja.

.....The study aims to identify the roles of self-efficacy and customer satisfaction on loyalty in form of continuance intention and e-WOM towards online shopping application user in post adoption stage. The sample used in this study is Shopee shopping application users who have the applications and have made purchases through applications in the past six months. Data analysis performed using Structural Equation Modeling (SEM) with Lisrel 8.80 and SPSS. The results of this study provide an explanation of navigability, service experience, and trust are the factors that have a positive influence on self-efficacy and satisfaction, while aesthetic has a negative effect. So then in the post adoption stage self-efficacy and satisfaction form loyalty in the form of continuance intention and e-WOM among customers who use Shopee application as a medium for shopping.</i>