

Analisis faktor pendorong consumption experience pada mobile commerce = Factors influencing consumption experience of mobile commerce.

Adhitya Hernadian Praditanugroho, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20513072&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran emotion dan faktor pendorongnya di dalam konteks consumption experience konsumen saat menggunakan layanan aplikasi mobile commerce dari sisi experiential view. Dalam mengolah data penelitian ini, digunakan SEM-PLS dengan aplikasi WrapPLS 3.0. Pengambilan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada calon responden yang memiliki kriteria warga negara Indonesia dan pernah menggunakan layanan aplikasi mobile commerce minimal 1 kali dalam kurun waktu 6 bulan ke belakang dihitung dari penelitian ini dilakukan. Hasil dari penelitian ini adalah Emotion memiliki cukup bukti mempengaruhi Consumption Experience pengguna layanan mobile commerce di Indonesia, yang didorong oleh faktor seperti Convenience, Media Richness, dan Self-efficacy yang dirasakan oleh pengguna.

<hr>

This study aims to determine the role of emotion and factor driving consumption in the context of the consumer experience when using services of mobile commerce applications of the experiential view . In the process the research data , used SEM - PLS with WrapPLS 3.0 applications . Primary data collection is done by spreading online questionnaires to potential respondents who have criteria for Indonesian citizens and using a mobile commerce application services of at least one time within 6 months back calculated from this research . Results from this study is enough evidence Emotion affect Consumption Experience mobile commerce service users in Indonesia , driven by factors such as Convenience , Media richness , and Self-efficacy perceived by the user.