

Apakah celebrity endorser bermanfaat membandingkan efek dari reputasi dan word of mouth referral sebuah social commerce's commerce terhadap kepercayaan sikap dan niat beli konsumen = Does celebrity endorser matters comparing the effect of reputation and word of mouth referral of a social commerce's commerce on consumers trust attitude and purchase intention

Edo Rissandi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20413242&lokasi=lokal>

Abstrak

Peningkatan situs jejaring sosial telah menawarkan perkembangan ke paradigma e-commerce lain yang disebut s-commerce (social commerce). Scommerce adalah bagian dari e-commerce dan menggunakan media jejaring sosial online untuk interaksi sosial dan kontribusi pengguna untuk mendorong pembelian online dan menawarkan berbagai macam barang dan jasa. Di tahun-tahun belakangan telah terlihat perkembangan cepat s-commerce di Indonesia, namun perkembangan ini masih termasuk berbagai isu terkait transaksi, misalnya, tidak ada alat angkut dan penyampaian hal yang salah. Secara khusus, kepercayaan pembeli yang merujuk kepada sikap dan niat beli konsumen, menjadi faktor penting untuk pencapaian keberhasilan perusahaan s-commerce, mewajibkan organisasi ini untuk berusaha meraih kepercayaan, sikap dan niat beli konsumen. Penelitian ini mengakui reputasi dan rujukan promosi mulut-ke-mulut sebagai elemen kunci kualitas yang mempengaruhi kepercayaan, sikap dan niat beli konsumen Indonesia di s-commerce. Hasil penelitian dengan memperhitungkan sampel dari 171 pengguna s-commerce menunjukkan semua karakteristik faktor kunci (dengan pengecualian rujukan promosi mulut-ke-mulut pada niat beli) memiliki efek yang signifikan pada kepercayaan, sikap dan niat beli konsumen.

.....

The improvement of social networking sites has offered ascent to another e-commerce paradigm called s-commerce (social commerce). S-commerce is a subset of e-commerce and uses online social networking media for social interactions and user contributions to encourage the online purchasing and offering various items and services. Late years have seen the quick development of s-commerce in Indonesia, yet this development has included various transaction-related issues, for instance, no conveyance and the conveyance of wrong things. Specifically, shoppers' trust, as it prompts attitude and purchase intention, has turn into an essential factor for the success achievement of scommerce firms, obliging these organizations to endeavor consumers' trust, attitude and purchase intention. This study recognizes reputation and word-ofmouth referral as the key element qualities that impacts Indonesian purchasers' trust, attitude and purchase intention in s-commerce. The results of the research taking into account a sample of 171 s-commerce users demonstrate all the key factor characteristics (with the exception of word-of-mouth referral on purchase intention) had significant effects on consumers' trust, attitude and purchase intention.