

Analisis pengaruh e-business factor (8C) terhadap e-loyalty serta pengaruh website design terhadap word of mouth dan purchase intention pada retail business e-commerce di Indonesia = Analysis of effect of e-business factor toward e-loyalty and effect of website design toward purchase intention and word of mouth in retail business e-commerce in Indonesia

Ariotejo Buwono, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20434075&lokasi=lokal>

Abstrak

Bisnis ritel Indonesia saat ini berada di peringkat 12 dunia dan berkembang cukup baik dimana pada Tahun 2014 pertumbuhannya mencapai angka 14,5%. Dengan melihat pasar yang cukup baik, perusahaan-perusahaan ritel di Indonesia telah beralih menggunakan media digital marketing untuk semakin memperluas pasarnya sehingga bermunculan beragam website belanja online. Untuk merespon tingkat persaingan yang semakin tinggi, perusahaan memerlukan diferensiasi yang lebih unik untuk menghasilkan unique value propositions. Sejalan dengan analogi dari tujuan pemasaran konvensional dalam konteks digital marketing sasaran utamanya adalah untuk menciptakan customer loyalty sehingga dapat membangun purchase intention dan word of mouth. Penelitian ini memiliki konteks terhadap bisnis ritel di Indonesia yang mengaplikasi layanan e-commerce dengan secara spesifik meneliti tentang efek 8 (delapan) e-business factor yang dapat membangun customer loyalty e-commerce (e-loyalty). Selain itu, dengan memperhatikan telah banyaknya penelitian yang memfokuskan kepada peran customer characteristic dan product characteristic, maka penelitian ini mencoba memfokuskan kepada konteks website characteristic. Website characteristic memiliki peran yang cukup dominan dimana konsumen semakin senang melakukan browsing dan website yang memiliki suatu ciri khas dapat menjadi sebuah hal yang dapat memprovokasi konsumen untuk melakukan kunjungan berulang hingga terciptanya purchase intention dan word of mouth. Oleh karena itu, untuk memperdalam hal tersebut peneliti juga mencoba untuk menganalisa peran desain e-commerce website dan dimensi-dimensi yang ada di dalamnya terhadap peningkatan purchase intention dan word of mouth. Berdasarkan hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah bahwa customization dan contact interactivity yang merupakan dimensi dari e-business factor memiliki pengaruh terhadap e-loyalty. Sedangkan aesthetics dan functionality yang merupakan dimensi dari website design memiliki pengaruh terhadap purchase intention dan word of mouth. Selain itu, symbolism dengan dimediasi oleh website attitude juga memiliki pengaruh terhadap purchase intention dan word of mouth

This study has the context of the retail business in Indonesia that apply e-commerce services to specifically examine the effects of 8 (eight) e-business factor that can build customer loyalty e-commerce (e-loyalty). Moreover, taking into account the amount of research has focused on the role of customer and product characteristic characteristic, this research tries to focus on the context characteristic website. Based on the results obtained from this study is that the customization and interactivity contact which is the dimension of e-business factors have an influence on e-loyalty. While the aesthetics and functionality are the dimensions

of website design has an influence on purchase intention and word of mouth. Additionally, Symbolism, moderated by the website attitude also had an influence on purchase intention and word of mouth.