

Analisis pengaruh kepuasan, kepercayaan, dan keterlibatan pelanggan pada online review intention: studi kasus: aplikasi belanja online di Indonesia = Analysis of the effect of satisfaction, trust, and customer engagement on online review intention: case study: mobile shopping applications in Indonesia

Muhammad Hassan Shibhotulloh, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20484773&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh kepuasan, kepercayaan, dan keterlibatan pelanggan pada online review intention. Responden penelitian ini adalah para pengguna internet yang dalam enam bulan terakhir pernah melakukan pembelian lebih dari sekali di salah satu aplikasi belanja online Tokopedia/ Bukalapak/ Shopee/ Lazada (n=312). Untuk menganalisis data penelitian ini menggunakan Structural Equation Modelling (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan, kepercayaan, dan keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh langsung yang positif pada online review intention. Variabel keterlibatan pelanggan memediasi sebagian pengaruh kepuasan dan kepercayaan pada online review intention. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, akan semakin tinggi pula pengaruh keterlibatan pelanggan pada online review intention. Yang menarik dari hasil penelitian ini adalah semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka pengaruh keterlibatan pelanggan pada online review intention justru akan semakin rendah.

This research was conducted to examine the influence of satisfaction, trust, and customer engagement on online review intention. Respondents of this study were internet users who had made purchases more than once in the last six months on one of the Tokopedia/ Bukalapak/ Shopee/ Lazada mobile shopping applications (n = 312). To analyze the data, this study using Structural Equation Modeling (SEM). The results of this study indicate that satisfaction, trust, and customer engagement have a positive direct influence on online review intention. Customer engagement partly mediates the influence of satisfaction and trust on online review intention. In addition, the result of this study also shows that the higher the level of customer trust, the higher the influence of customer engagement on online review intentions. What is interesting from the result of this study is that the higher the level of customer satisfaction, the influence of customer engagement on online review intention will be even lower.