

Pengaruh cognitive dan affective customer experience terhadap trust melalui variabel mediasi satisfaction pada Konsumen Sociolla.com di Jabodetabek = The Effect of cognitive and affective customer experience towards trust with mediating variable satisfaction on Sociolla.com consumer in Jabodetabek Area

Amenia Vellina Kesuma, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20492018&lokasi=lokal>

Abstrak

Transformasi digital telah mengubah proses aktivitas transaksi antar konsumen dan perusahaan. Fenomena mengubah konsep toko fisik menjadi toko online memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan perusahaan apapun membutuhkan kontak fisik, tetapi dapat dilakukan melalui lingkungan online. Belanja online atau yang sering disebut dengan belanja online membutuhkan kepercayaan seorang konsumen untuk dapat mempercayai suatu perusahaan karena ini melibatkan ketidakpastian yang ada di lingkungan online, jadi kepercayaan adalah faktor terpenting untuk transaksi online. Kemudian Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kognitif dan afektif pelanggan

pengalaman dengan kepercayaan dengan melibatkan kepuasan sebagai mediator pada Konsumen Sociolla.com di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini membagikan 100 kuesioner online kepada konsumen Sociolla.com dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa itu kognitif dan afektif pengalaman pelanggan bersama memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dengan pertimbangan kepuasan sebagai variabel mediasi.

.....Digital transformation has changed the process of transaction activity between consumers and companies. The phenomenon of changing the concept of a physical store to an online shop allows consumers to interact with any company requiring physical contact, but can be done through an online environment. Online shopping or what is often referred to as online shopping requires a consumer's trust to be able to trust a company because this involves the uncertainty that exists in the online environment, so trust is the most important factor for online transactions. Then this research was conducted to determine the effect of cognitive and affective customers experience with trust by involving satisfaction as a mediator at Sociolla.com consumers in the Jabodetabek area. This study distributed 100 online questionnaires to Sociolla.com consumers with a purposive sampling technique. The results showed that the cognitive and affective shared customer experiences had a significant effect on trust by considering satisfaction as a mediating variable.