Universitas Indonesia Library >> UI - Skripsi Membership

Pengaruh electronic word-of-mouth (e-WOM) terhadap e-reputation pada industri e-commerce Indonesia = The effect of electronic word-of-mouth (e-WOM) on e-reputation in the Indonesian e-commerce industry.

Bella Trianda Sulawargana, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=20505637&lokasi=lokal

---

Abstrak

Pemanfaatan teknologi digital dan internet di Indonesia telah meluas dari sekedar mempermudah untuk berkomunikasi dan pencarian informasi; Internet sudah menjadi basis dalam menjalankan bisnis. Untuk bisnis berbasis daring seperti industri e-commerce, terjadi perluasan konsep reputasi menjadi electronic reputation. Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh e-WOM terhadap e-reputation pada industri e-commerce di Indonesia dan menjelasakan interaksi berbagai dimensi e-WOM dengan e-reputation. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan survei kuesioner. Penelitian ini mengambil 170 sampel pengguna internet yang mengetahui dan menggunakan situs atau aplikasi e-commerce dan pernah melihat atau membicarakan e-commerce di internet dengan teknik pengambilan sampel convinience sampling dan diolah menggunakan teknik PLS-SEM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel electronic word-of-mouth memberikan pengaruh langsung terhadap e-reputation, dengan dimensi trust sebagai dimensi e-WOM yang paling berpengaruh secara signifikan disusul dengan dimensi intensitas sebagai dimensi yang berpengaruh kedua. Maka dari itu, kepercayaan menjadi dimensi dominan yang menentukan bagaimana seseorang menyampaikan pendapat mengenai perusahaan kepada khalayak, dan kemudian kepercayaan juga yang menjadi faktor pembentuk persepsi seseorang terhadap informasi yang diterima.

<hr>

Utilization of digital technology and the internet in Indonesia has expanded from only for communicate and search for information, the internet has become the basis for doing business. For online-based businesses such as the e-commerce industry, there's expand of concept called electronic reputation. The purpose of this study is an explanation of e-WOM on e-reputation in the e-commerce industry in Indonesia and interaction of electronic word-of-mouth dimensions with e-reputation. The research method used is quantitative research. This study took 170 samples of internet users who know and use e-commerce sites or applications and have seen or discussed e-commerce on the internet with sampling techniques convinience sampling and the data analyze with SEM-PLS techniques. The results of this study indicate that electronic word-of-mouth variables have a direct influence on e-reputation, with the dimension of trust as the main influence of e-WOM dimension and intensity being the secondary influence. Therefore, trust becomes the dominant dimension that determines how individuals expresses their opinion about the company to others, and then trust also becomes a factor forming a person's perception of the information received.