

Pengaruh electronic service quality pada intensi positif electronic word-of-mouth di industri telekomunikasi = Impact of electronic service quality toward intention to positive electronic word-of-mouth in telecommunication industry

Yudhisti Ramadiantio, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20415231&lokasi=lokal>

Abstrak

Situs web perusahaan secara umum berdasar kegunaannya dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu berfungsi sebagai sarana transaksi seperti pada situs web e-commerce atau e-banking, dan yang kedua berfungsi sebagai penyampai informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan bagi konsumen atau contentdriven. Tujuan dari artikel ini adalah untuk meneliti pengaruh dari electronic service quality pada kepuasan dan sikap seorang konsumen yang mengakses situs web content-driven perusahaan telekomunikasi, kemudian melihat juga pengaruhnya terhadap kepercayaan dan intensi untuk melakukan positif electronic word of mouth. Jumlah observasi yang valid sebanyak 200 responden konsumen generasi Y yang mengakses situs web telekomunikasi, Structure equation modeling digunakan untuk melakukan verifikasi dan validasi model penelitian.

Hasil yang didapatkan mengkonfirmasi terdapat pengaruh e-Service Quality pada kepuasan dan sikap konsumen, selanjutnya sikap konsumen pada situs web berpengaruh signifikan terhadap kepercayaannya pada perusahaan provider yang pada akhirnya dapat mempengaruhi intensi konsumen tersebut untuk melakukan positif electronic word-of-mouth. Sedangkan kepuasan konsumen terhadap situs web tidak berpengaruh terhadap kepercayaannya maupun intensi melakukan positif electronic word-of-mouth. Hasil penelitian member pandangan baru bagi perusahaan non e-commerce bahwa situs web yang berisi informasi dapat membangun sikap dan rasa percaya yang pada akhirnya dapat menambah intensi konsumennya untuk melakukan positif electronic word of mouth.

.....Corporate website in general has two purposes, used as transactional in ecommerce or e-banking and the others to inform products and services offered by company for the customer or content-driven. The objectives of this article are to examine the effect of electronic service quality toward customer satisfaction and attitude that have accessed content-driven telecommunication website, also to assess the influence toward trust and intention to e-WOM. The numbers of valid observation are 200 respondents on Gen Y consumer that have accessed telecommunication website. Structure equation modeling was employed to verify and validate the research model.

The outcomes confirm the effects showing that e-Service quality affects both customer satisfaction and attitude toward website, then customer attitude toward website affects trust toward provider also customer intention to positive e-WOM is affected both by customer attitude toward website and customer trust toward provider. Whereas the customer satisfaction does not affects trust and intention to positive e-WOM toward provider significantly. The research provides insight into non e-commerce company can use the informational website to improve the customer attitude and trust which in turn will increase their intention in making positive e-WOM.