

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Hasil analisis data dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) menunjukkan bahwa data pada penelitian ini tidak memiliki kecocokan dengan model penelitian yang diajukan. Namun, untuk model pengukuran seluruh indikator memiliki kriteria valid dan seluruh variabel memiliki reliabilitas atau konsistensi pengukuran yang baik.

Berdasarkan model struktural dari keenam hipotesis penelitian yang diajukan ternyata hasil hipotesis tidak semuanya sesuai dengan hasil temuan Alshebil (2007). Sehingga hasil dari model struktural tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Perceived valence of logo change* memiliki pengaruh negatif terhadap *deprivation curiosity*. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived valence of logo* yang ditunjukkan oleh OLX menimbulkan rasa ingin tahu yang negatif. Pada dasarnya konsumen Tokobagus terdahulu sangat heran dengan perubahan logo menjadi OLX.
2. *Perceived valence of logo change* memiliki pengaruh negatif terhadap *skepticism toward logo change*. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived valence of logo* dari Tokobagus menjadi OLX menimbulkan sikap skeptis pada konsumen Tokobagus.
3. *Deprivation curiosity* memiliki pengaruh positif terhadap *skepticism toward logo change*. Hal ini menunjukkan bahwa *deprivation curiosity* rasa penasaran berdampak pada sikap skeptis atas perubahan logo Tokobagus menjadi OLX.
4. *Deprivation curiosity* memiliki pengaruh positif terhadap *resistance toward logo change*. Hal ini menunjukkan bahwa *deprivation curiosity*, konsumen bisa menjadi heran akan perubahan logo ini, keheranan yang muncul

mengakibatkan sikap resisten *deprivation curiosity* memiliki pengaruh positif terhadap *resistance toward logo change*.

5. *Skepticism toward logo change* memiliki pengaruh positif terhadap *resistance toward logo change*. Hal ini menunjukkan sikap skeptis pada dasarnya bersifat positif dapat berdampak pada resisten akibat perubahan logo.
6. *Resistance toward logo change* memiliki pengaruh negatif terhadap *brand attitude after logo change*. Hal ini menunjukkan bahwa *resistance toward logo change* dari Tokobagus menjadi OLX menimbulkan sikap negatif pada *brand attitude after logo change*.

5.2. Saran

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian, peneliti ingin agar penelitian ini memiliki dampak baik kepada perusahaan agar lebih baik lagi, maupun kepada peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian ini agar hasilnya dapat lebih komperhensif dan mendalam.

5.2.1. Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti mengajukan saran bagi OLX sebagai berikut:

1. OLX dapat menjadi pilihan utama bagi pengguna internet untuk melakukan aktivitas jual/beli barang maupun jasa.
2. OLX bisa mendukung kemajuan tingkat penggunaan internet di Indonesia, memiliki andil yang besar dalam pengembangan budaya transaksi di Indonesia.
3. Berkembang lebih baik lagi dari sisi pelayanan, untuk menyaring iklan-iklan yang berkualitas yang tayang. Sehingga OLX menjadi lebih terpercaya dari sebelumnya.
4. Mempromosikan OLX lebih banyak lagi melalui berbagai media, karena belum banyak yang mengetahui perubahan logo Tokobagus menjadi OLX.

5. Memiliki komunitas yang solid antar pengguna/anggota OLX, sehingga OLX dapat bersaing dengan situs *e-commerce* sejenis.

5.2.2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti mengajukan saran bagi peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan bidang yang diteliti adalah mengenai *e-commerce* dan *brand*, dikarenakan terus meningkatnya pengguna internet di dunia dan juga tingkat berbelanja masyarakat yang meningkat membuat situs *e-commerce* akan terus digunakan. Begitu pula dalam hal *brand*. *Brand* merupakan hal yang tidak akan pernah mati, bagaikan identitas dari perusahaan atau produk. Perubahan yang terjadi merupakan hal yang cukup *crucial*.
2. diharapkan meneliti dipihak netral bukan *haters* dan responden yang dipilih adalah responden yang sudah pernah menggunakan berbagai media *e-commerce*, baik perusahaan lokal maupun perusahaan asing. Untuk penelitian selanjutnya disarankan objek penelitiannya yaitu perusahaan DHL Global Mail yang telah melakukan *rebranding* menjadi DHL *e-Commerce* karena perubahan ini masih baru dan perubahan yang terjadi juga merupakan perubahan logo yang berbasis *e-commerce*.
3. Peneliti menyarankan peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel *purchase intention* untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *brand attitude after logo change* terhadap *purchase intention* ke situs OLX dimana dengan hal ini dapat diketahui apakah pengguna Tokobagus masih mau bertransaksi ke OLX dengan logo yang baru. Berdasarkan jurnal acuan Wahid dan Ahmed (2011), *The Effect of Attitude Toward Advertisement on Yemeni Female Consumers' Attitude Toward Brand and Purchase Intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D (1991) *Building Strong Brands*, New York: The Free Press
- Ajzen & Fishbein M. (1975) *Beliefs, Attitude, Intention and Behavior*
- Alba, Hutchinson, Lynch (1991). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer- Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57, 1-22
- Alshebil, Saleh Abdulaziz (2007). Consumer Perceptions of Rebranding: The Case of Logo Change. University of Texas at Arlington
- Baumgarth, Carsten (2014). This Theatre is Apart of Me. *An International Journal*. Vol. 4, 87-100
- Bian, Xuemei & Moutinho, Luiz (2008). The Role of Branding Image, Product Involvement, and Knowledge in Explaining Consumer Purchase Behavior of Counterfeits. *European Journal of Marketing*. Vol. 45, 191-216
- Bierema, Laura L. (2010). Resisting HRD's Resistance to Diversity. *Journal of European Industrial Training*. Vol. 34, 565-576
- Dr. Anuar, Marhana M., Dr. Omar, Khatijah & Prof. Dr. Mohamad Osman (2013). Does Skepticism Influence Consumers Intention to Purchase Cause-Related Products. Vol. 4 No. 5
- Farhana, Mossarat (2012) Brand Elements Lead to Brand Equity: Differentiate or Die. *Information Management and Business Review*. Vol. 4, 223-233
- Ghozali, H. I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Vol. 4). Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Giarlo, Michael J. (2003). The Role of Skepticism in Human-Information Behavior: A Cognitive-Affective Analysis. *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 2, 220-242
- Gosselin-Lee Helene & Ann Hawo Sophie Briere (2013). Resistance to Gender Mainstreaming in Organization: Toward A New Approach. *An International Journal* Vol. 28, 468-485

- Gul, Muhammad Shafiq *et al.* Brand Image and Brand Loyalty. *Abasyn Journal of Science* Vol. 3 No. 1
- Hair, J. F., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Pearson
- Jalivand, Mohammad Reza & Neda, Samiei (2011). The Effect of Electronic Word of Mouth and Brand Image and Purchase Intention an Empirical Study
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (Vol. 14). Pearson Vol. 13, 319-332
- Jung, Lee Hee & Soo, Kang Myung (2013) The Effect Brand Personality on Brand Relationship, Attitude and Purchase Intention With a Focus on Brand Community. *Accademy of Marketing Studies Journal*, Vol. 17, No. 2
- Leslie, E. Sekerka., Charnigo, Richard, & Godwin, Lindsey N. (2014). Motivating Managers to Develop Their Moral Curiosity. *Journal of Management Development*. Vol. 33, 709-722
in The Automobile Industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30, 460-476
- Litman, J.A. (2005) Curiosity and The Pleasures of Learning: Wanting and Liking New Information. *Cognition and Emotion*, 793-814
- Liu Fang *et al.* (2012) Self Congruity, Brand Attitude, and Brand Loyalty: A Study on Luxury Brands. *European Journal of Marketing*. Vol. 46, 922- 937
- Malhotra, N. K. (2009). *Basic Marketing Research*. New Jersey: Pearson
- Mann, Bikram Fit Singh & Kaur, Mandepp (2013). Exploring Branding Strategies of FMCG, Services and Durables Brands: Evidance from India. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 22, 6-17
- Marketeers. (2013, Oktober 30). *MarkPlus Insight: Pengguna Internet Indonesia 74 Juta di Tahun 2013*. Dipetik Maret 23, 2014, dari Marketeers: <http://www.themarketeers.com/archives/Indonesia%20Internet%20Users.html#Uy5VffmSyrk>

- Markplus Insight. (2013). *Indonesia Netizen Survey*
- Meissonier, Regis & Houze, Emmanuel (2010). Toward an IT Conflict-Resistance Theory: Action Research During IT Pre-Implementation. *European Journal of Information Systems*, 540-561
- Mohamad, O & Anvar, Marhana Mohamen (2012). Effect of Skepticism on Consumer Response Toward Cause Related Marketing in Malaysia. *International Business Research*. Vol. 5, No. 9
- Muzellec, Laurent & Lambkin, Mary (2006). Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity. *European Journal of Marketing*. Vol. 40, 803-824
- Nathalie Dens *et al.* (2012). Do You Like What You Recognize. *Journal of Advertising*. Vol. 41, 35-53
- Pagla, Maria & Brennan, Ross (2014) The Development of Brand Attitudes Among Young Consumers. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 32, 687-705
- Papova, Velina (2013). Exploration of Skepticism Client-Specific Experiences and Audit Judgement. *Managerial Auditing Journal*. Vol. 28, 140-160
- Petek, Nuza & Ruzzier, Maja Konecnik (2013). Brand Identity Development and The Role of Marketing Communications: Brand Experts View. *Managing Global Transitions 11*. 61-78
- Piderit, Sandy Kristin (2000) Rethinking Resistance and Recognizing Ambivalence: A Multidimensional View of Attitudes Toward an Organization Change. *Academy of Management Review* Vol. 25, 793-794
- Qian, Yuxia & Daniels, Tom D. (2008) A Communication Model of Employee Cynicism Toward Organizational Change. *An International Journal*
- Topolnytsky, L., Stanley, David J. & Meyer, John P., (2005) Employee Cynicism and Resistance to Organizational Change. *Journal of Business and Psychology*. Vol. 19, No. 4
- Urbaniene, A, Endrawes, M & Matawie, K (2012). The Relationship Between Students Thinking Styles and Professional Skepticism. *Journal of Humanities*. Vol. 5, 171-195

- Waddell, Dianne & Sohal, Amrik S. (1998) Resistance: A Constructive Tool For Change Management. *Managemen Decision*. Vol. 36, 543-548
- Wahid, Nabsiah Abdul & Methaq, Ahmed (2011). The Effect of Attitude Toward Advertisement of Yemeni Female Consumers Attitude Toward Brand & Purchase Intention. *An International Journal* Vol. 95, 372-380
- Wijanto, S. H. (2008). *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Chih-Ching, Yu., Pei-Jou, Ling & Chun-Shuo, Chen (2013). How Brand Image, Country of Origin, and Self-Congruity Influence Interest Users' Purchase Intention. *Social Behavior and Personality*, 599-612



UMN

DAFTAR LAMPIRAN

Output SPSS

PVLC

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,894
Approx. Chi-Square	153,554
Bartlett's Test of Sphericity	df
	10
	Sig.
	,000

Anti-image Matrices

		PVLC1	PVLC2	PVLC3	PVLC4	PVLC5
Anti-image Covariance	PVLC1	,212	-,080	-,007	-,047	,004
	PVLC2	-,080	,127	-,056	-,016	-,064
	PVLC3	-,007	-,056	,159	-,078	-,025
	PVLC4	-,047	-,016	-,078	,188	-,039
	PVLC5	,004	-,064	-,025	-,039	,328
Anti-image Correlation	PVLC1	,899 ^a	-,489	-,039	-,237	,014
	PVLC2	-,489	,854 ^a	-,392	-,107	-,313
	PVLC3	-,039	-,392	,884 ^a	-,450	-,111
	PVLC4	-,237	-,107	-,450	,903 ^a	-,156
	PVLC5	,014	-,313	-,111	-,156	,946 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix^a

	Component
	1
PVLC1	,917
PVLC2	,957
PVLC3	,942
PVLC4	,933
PVLC5	,875

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,956	,958	5

DCUR

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,855
Approx. Chi-Square		135,542
Bartlett's Test of Sphericity	df	10
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		DCUR1	DCUR2	DCUR3	DCUR4	DCUR5
Anti-image Covariance	DCUR1	,216	-,114	,013	-,073	-,007
	DCUR2	-,114	,226	-,072	,016	-,067
	DCUR3	,013	-,072	,222	-,104	,001
	DCUR4	-,073	,016	-,104	,156	-,085
	DCUR5	-,007	-,067	,001	-,085	,321
Anti-image Correlation	DCUR1	,854 ^a	-,514	,059	-,399	-,025
	DCUR2	-,514	,851 ^a	-,320	,083	-,250
	DCUR3	,059	-,320	,855 ^a	-,559	,003
	DCUR4	-,399	,083	-,559	,812 ^a	-,380
	DCUR5	-,025	-,250	,003	-,380	,916 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix^a

	Component
	1
DCUR1	,914
DCUR2	,913
DCUR3	,908
DCUR4	,940
DCUR5	,877

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,946	,948	5

SKEP

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,829
Approx. Chi-Square		88,093
Bartlett's Test of Sphericity	df	10
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		SKEP1	SKEP2	SKEP3	SKEP4	SKEP5
Anti-image Covariance	SKEP1	,482	-,114	-,124	,050	-,099
	SKEP2	-,114	,475	-,037	-,066	-,076
	SKEP3	-,124	-,037	,220	-,153	-,008
	SKEP4	,050	-,066	-,153	,238	-,100
	SKEP5	-,099	-,076	-,008	-,100	,484
Anti-image Correlation	SKEP1	,844 ^a	-,238	-,380	,148	-,206
	SKEP2	-,238	,922 ^a	-,114	-,195	-,159
	SKEP3	-,380	-,114	,770 ^a	-,668	-,025
	SKEP4	,148	-,195	-,668	,764 ^a	-,295
	SKEP5	-,206	-,159	-,025	-,295	,907 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix^a

	Component
	1
SKEP1	,795
SKEP2	,823
SKEP3	,909
SKEP4	,891
SKEP5	,814

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,902	,901	5

RESIS

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,770
Approx. Chi-Square		79,509
Bartlett's Test of Sphericity	df	10
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		RESIS1	RESIS2	RESIS3	RESIS4	RESIS5
Anti-image Covariance	RESIS1	,445	-,194	-,095	,074	-,112
	RESIS2	-,194	,324	-,073	-,153	,075
	RESIS3	-,095	-,073	,472	-,069	-,072
	RESIS4	,074	-,153	-,069	,291	-,197
	RESIS5	-,112	,075	-,072	-,197	,398
Anti-image Correlation	RESIS1	,764 ^a	-,513	-,208	,206	-,266
	RESIS2	-,513	,738 ^a	-,188	-,498	,209
	RESIS3	-,208	-,188	,914 ^a	-,185	-,167
	RESIS4	,206	-,498	-,185	,721 ^a	-,580
	RESIS5	-,266	,209	-,167	-,580	,750 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix^a

	Component
	1
RESIS1	,792
RESIS2	,859
RESIS3	,830
RESIS4	,868
RESIS5	,809

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,883	,888	5

BALC

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,873
Approx. Chi-Square		228,751
Bartlett's Test of Sphericity	df	10
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		BALC1	BALC2	BALC3	BALC4	BALC5
Anti-image Covariance	BALC1	,082	-,027	-,029	-,011	-,026
	BALC2	-,027	,120	-,033	,002	-,030
	BALC3	-,029	-,033	,132	-,046	,033
	BALC4	-,011	,002	-,046	,059	-,038
	BALC5	-,026	-,030	,033	-,038	,070
Anti-image Correlation	BALC1	,921 ^a	-,270	-,274	-,153	-,345
	BALC2	-,270	,930 ^a	-,262	,019	-,323
	BALC3	-,274	-,262	,856 ^a	-,518	,338
	BALC4	-,153	,019	-,518	,841 ^a	-,595
	BALC5	-,345	-,323	,338	-,595	,828 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix^a

	Component
	1
BALC1	,973
BALC2	,959
BALC3	,941
BALC4	,977
BALC5	,965

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,980	,980	5

Output AMOS

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
DCUR <--- PVLC	-,221
SKEP <--- PVLC	-,208
SKEP <--- DCUR	,180
RESIS <--- DCUR	,275
RESIS <--- SKEP	,175
BALC <--- RESIS	-,206
PVLC5 <--- PVLC	,887
PVLC4 <--- PVLC	,937
PVLC3 <--- PVLC	,903
PVLC2 <--- PVLC	,919
PVLC1 <--- PVLC	,910
SKEP5 <--- SKEP	,850
SKEP4 <--- SKEP	,924
SKEP3 <--- SKEP	,924
SKEP2 <--- SKEP	,870
SKEP1 <--- SKEP	,802
BALC5 <--- BALC	,974
BALC4 <--- BALC	,965
BALC3 <--- BALC	,954
BALC2 <--- BALC	,955
BALC1 <--- BALC	,975
DCUR1 <--- DCUR	,905
DCUR2 <--- DCUR	,907
DCUR3 <--- DCUR	,911
DCUR4 <--- DCUR	,906
DCUR5 <--- DCUR	,636
RESIS1 <--- RESIS	,833
RESIS2 <--- RESIS	,885
RESIS3 <--- RESIS	,846
RESIS4 <--- RESIS	,872
RESIS5 <--- RESIS	,901

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	56	406,015	269	,000	1,509
Saturated model	325	,000	0		
Independence model	25	4503,560	300	,000	15,012

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,089	,828	,792	,685
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,649	,243	,180	,225

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,910	,899	,968	,964	,967
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,897	,816	,867
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,059	,047	,071	,096
Independence model	,312	,304	,320	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	518,015	542,693	684,712	740,712
Saturated model	650,000	793,220	1617,438	1942,438
Independence model	4553,560	4564,577	4627,978	4652,978

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	3,597	3,248	4,002	3,769
Saturated model	4,514	4,514	4,514	5,508
Independence model	31,622	30,139	33,155	31,698

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
DCUR	<--- PVLC	-,253	,098	-2,575	,010	
SKEP	<--- PVLC	-,224	,093	-2,403	,016	
SKEP	<--- DCUR	,169	,082	2,071	,038	
RESIS	<--- DCUR	,211	,067	3,158	,002	
RESIS	<--- SKEP	,143	,070	2,030	,042	
BALC	<--- RESIS	-,360	,149	-2,411	,016	
PVLC5	<--- PVLC	1,000				
PVLC4	<--- PVLC	1,120	,062	18,170	***	
PVLC3	<--- PVLC	,946	,057	16,554	***	
PVLC2	<--- PVLC	,988	,057	17,300	***	
PVLC1	<--- PVLC	,951	,056	16,876	***	
SKEP5	<--- SKEP	1,000				
SKEP4	<--- SKEP	1,055	,068	15,456	***	
SKEP3	<--- SKEP	1,058	,068	15,455	***	
SKEP2	<--- SKEP	,993	,072	13,793	***	
SKEP1	<--- SKEP	,871	,073	12,000	***	
BALC5	<--- BALC	1,000				
BALC4	<--- BALC	,928	,028	33,187	***	
BALC3	<--- BALC	,903	,030	30,367	***	
BALC2	<--- BALC	,989	,032	30,765	***	
BALC1	<--- BALC	1,010	,028	36,396	***	
DCUR1	<--- DCUR	1,000				
DCUR2	<--- DCUR	1,001	,058	17,357	***	
DCUR3	<--- DCUR	,990	,056	17,551	***	
DCUR4	<--- DCUR	,980	,057	17,299	***	
DCUR5	<--- DCUR	,711	,079	8,955	***	
RESIS1	<--- RESIS	1,000				
RESIS2	<--- RESIS	,967	,071	13,544	***	
RESIS3	<--- RESIS	,964	,077	12,561	***	
RESIS4	<--- RESIS	,960	,073	13,199	***	
RESIS5	<--- RESIS	,993	,071	13,963	***	

KUESIONER

Yth. Bapak/Ibu/Sdr.Mahasiswa

Saya adalah mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Multimedia Nusantara. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tentang perubahan nama dan logo pada Tokobagus.com menjadi OLX.co.id. Untuk itu, saya mohon kesediaan Anda membantu saya untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini.

Kuesioner ini berisi tentang hal-hal yang berkaitan dengan pengalaman Anda dalam penggunaan situs *e-commerce* (jual-beli) di situs Tokobagus.com. Partisipasi Anda dalam mengisi kuesioner ini akan memberikan kontribusi pada pengembangan *rebranding* situs *e-commerce* di Indonesia. Jawaban yang Anda berikan **tidak dinilai benar atau salah**. Oleh karena itu, jawablah setiap pernyataan dengan **jujur sesuai dengan penjelasan Anda terhadap suatu pernyataan** dan pastikan **tidak ada pernyataan yang terlewat**. Hasil dari kuesioner dan data pribadi Anda bersifat **rahasia** dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Jika Anda tertarik dengan hasil penelitian ini Anda dapat mencantumkan e-mail pada tempat yang disediakan. Atas kesediaan Anda meluangkan waktu dan kerjasama yang Anda berikan, Saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Davin Chandra

Davin Chandra

10130110087

Profil Responden

Pada bagian ini, responden akan mengisi identitas yang diperlukan oleh peneliti. Isilah pertanyaan-pertanyaan berikut dengan memberikan tanda centang (X) pada jawaban yang Anda anggap paling sesuai

1. Pernahkah Anda bertransaksi (jual/beli) di OLX.co.id selama 5 bulan terakhir?
 Ya Tidak
2. Pernahkah Anda bertransaksi (jual/beli) di Tokobagus.com?
 Ya Tidak
3. Kapan terakhir kali Anda berkunjung ke situs Tokobagus.com?
 6 Bulan lalu
 7 Bulan – 12 Bulan lalu
 Lebih dari 1 tahun lalu
4. Apakah Anda mengetahui bahwa **Tokobagus.com telah berubah menjadi OLX.co.id**?
 Ya Tidak
5. Apakah Anda **menyetujui perubahan logo Tokobagus menjadi OLX**?
 Ya Tidak
6. Kategori produk apa yang pernah Anda jual/beli terakhir kali di Tokobagus.com (boleh lebih dari 1)?
 Otomotif Properti Elektronik & Gadget
 Hobi & Olahraga Fashion & Aksesoris Jasa
 Lainnya _____
7. Berapakah lama waktu rata-rata yang Anda habiskan ketika membuka situs *e-commerce*?
 Kurang dari 5 menit 5-15 Menit
 30 Menit Lebih dari 30 Menit
8. Usia:
 Kurang dari 17 Tahun 28 – 32 Tahun
 17 – 21 Tahun 33 – 38 Tahun
 22 – 27 Tahun Lebih dari 38 Tahun
9. Jenis kelamin:

Pria Wanita

10. Tempat tinggal:

Jakarta Tangerang Bogor
 Depok Bekasi Lainnya _____

11. Berikan kesan Anda mengenai Tokobagus.com:

12. Alamat e-mail Anda: _____

*) Wajib diisi, sebagai validasi terhadap responden

PETUNJUK 1: Berikan tanda silang [X] di kolom angka (1-7) sesuai dengan penilaian Anda terhadap perubahan logo yang terjadi.

PETUNJUK 2: Wajib mengisi seluruh pernyataan.

BAGIAN I:

Berikan *kesan pertama* Anda pada saat pertama kali melihat perubahan logo



		1	2	3	4	5	6	7	
A	Sangat buruk								Sangat baik
B	Perubahan negatif								Perubahan positif
C	Tidak menguntungkan								Menguntungkan
D	Tidak menarik								Menarik
E	Menghilangkan <i>image</i> sebagai website <i>e-commerce</i>								Memperkuat <i>image</i> sebagai website <i>e-commerce</i>

BAGIAN II:

Berikan tingkat *rasa keingintahuan* Anda terhadap perubahan logo



		1	2	3	4	5	6	7	
A	Heran terhadap perubahan logo								Tidak heran terhadap perubahan logo
B	Penasaran terhadap masalah yang terdapat di logo yang lama								Tidak penasaran terhadap masalah yang terdapat di logo yang lama
C	Penasaran terhadap OLX, karena berani mengganti logo yang sudah ter- <i>mindset</i> di benak konsumen								Tidak penasaran terhadap OLX, walaupun berani mengganti logo yang sudah ter- <i>mindset</i> di benak konsumen
D	Harus tahu alasan perubahan logo								Tidak ingin tahu alasan perubahan logo
E	Penasaran arti dari logo OLX								Tidak penasaran arti dari logo OLX

BAGIAN III:

Berikan tingkat *rasa skeptis* Anda atau *meragukan* mafaat perubahan logo



		1	2	3	4	5	6	7	
A	Merasa curiga terhadap OLX								Tidak curiga terhadap OLX

B	Tidak mempercayai OLX								Mempercayai OLX
C	Ragu terhadap OLX								Tidak meragukan OLX
D	Logo yang baru (OLX) dimaksudkan untuk memperdaya saya								Logo yang baru (OLX) dimaksudkan untuk menyenangkan saya
E	Merasa tidak seperti <i>marketplace</i> yang baru ketika Tokobagus berubah menjadi OLX								Merasa seperti <i>marketplace</i> yang baru ketika Tokobagus berubah menjadi OLX

BAGIAN IV:

Berikan tingkat rasa *ketidaknyamanan* Anda terhadap perubahan logo



		1	2	3	4	5	6	7	
A	Tidak ingin Tokobagus berubah menjadi OLX								Ingin Tokobagus berubah menjadi OLX
B	Tidak menyukai logo OLX ketimbang Tokobagus								Lebih menyukai logo OLX ketimbang Tokobagus
C	Tidak nyaman terhadap perubahan logo tanpa alasan yang jelas								Nyaman terhadap perubahan logo walaupun tanpa alasan yang jelas
D	Lebih memilih perusahaan untuk membiarkan logo Tokobagus								Lebih memilih perusahaan untuk mengganti logo Tokobagus
E	Lebih nyaman terhadap desain logo Tokobagus								Lebih nyaman terhadap desain logo OLX

PETUNJUK 1: Bapak/Ibu/Sdr/i wajib mengisi seluruh pertanyaan berdasarkan evaluasi Anda terhadap perubahan logo Tokobagus.com menjadi OLX.co.id

PETUNJUK 2: Berikan tanda silang [X] pada kolom yang sesuai dengan tingkat kesetujuan Anda terhadap suatu pernyataan. Dengan skala penelitian satu (1) adalah Sangat Tidak Setuju (STS) hingga tujuh (7) untuk Sangat Setuju (SS) terhadap pernyataan yang diberikan di bawah ini.



No	Pernyataan	Penilaian						
		Sangat Tidak Setuju ←—————→ Sangat Setuju						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Setelah menjadi OLX, saya menjadi suka bertransaksi (jual/beli) barang di situs <i>e-commerce</i> tersebut							
2	Saya merasa bertransaksi (jual/beli) di OLX merupakan pilihan yang tepat							
3	Setelah menjadi OLX, saya merasa senang bertransaksi (jual/beli) di situs <i>e-commerce</i> tersebut							
4	Saya rasa situs OLX cukup bernilai untuk uang yang saya keluarkan/dapatkan di situs <i>e-commerce</i> tersebut							
5	Saya rasa OLX merupakan situs <i>e-commerce</i> yang modern untuk melakukan transaksi (jual/beli)							

