

Pengaruh manfaat hubungan relasional dan kepuasan informasi terhadap komitmen situs : penelitian pada airasia.com

Ahmad Reza Hidayat, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20332827&lokasi=lokal>

Abstrak

Studi ini menginvestigasi penentu potensial dari komitmen pengunjung situs belanja online. Secara khusus, penelitian ini ingin menguji hubungan antara manfaat relasional dengan komitmen pengunjung situs. Hubungan antara kepuasan informasi dengan komitmen pengunjung dan hubungan antara manfaat relasional dengan kepuasan informasi diuji dalam studi ini. Penelitian ini juga menginvestigasi faktor-faktor penting dari manfaat relasional.

Data berasal dari survei 100 pengunjung Airasia.com baik secara online maupun secara offline. Data yang terkumpul dan dianalisis dengan analisis faktor dan analisis regresi. Melalui analisis regresi, komitmen pengunjung didukung oleh manfaat relasional dan kepuasan informasi. Hasil penelitian juga menunjukkan dampak positif dari informasi produk, informasi jasa, dan persepsi keamanan terhadap manfaat relasional. Temuan ini memiliki implikasi bahwa konsep pemasaran relasional dapat diaplikasikan dalam pemasaran digital. Implikasi dari studi ini adalah pengurangan biaya pencarian sebagai refleksi manfaat relasional menjadi faktor kunci terhadap komitmen konsumen. Temuan dari penelitian ini memberikan masukan bahwa informasi produk, kualitas interaksi pengguna, dan persepsi keamanan sebagai hal yang penting dalam membangun situs.

Study investigates the potential determinants of consumers commitment to online shopping. Specifically, this research seeks to examine the relationship between relational benefit and consumers commitment. The relationship between information satisfaction with consumer is commitment and relationship between relational benefit with information satisfaction are examined in this study. This research also investigate important factors of relational benefit.

Data Results from survey with 100 Airasiacom consumers by online and offline. The collected data was analyzed using factor analysis and regression analysis. By regression analysis, consumers commitment is supported by relational benefit and information satisfaction. Results also show a positive impact of product information, service information, and security perception toward relational benefit.

The findings imply the relationship marketing concept can be applied in digital marketing. Implication in this study supports reducing searching cost as reflection of relational benefit become key factor of consumer commitment. The findings also imply importance of product/service information, user interaction and security perception in building web site