

Pengaruh experiential marketing dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan dan niat beli konsumen dalam konsep value co-creation pada website gravira = The effect of experiential marketing and perceived ease of use towards customer satisfaction and purchase intention in the concept of value co-creation on gravira website / Geraldin Christina

Geraldin Christina, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20368372&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Pergeseran peran konsumen dan kemajuan teknologi informasi berbasis internet memberikan jalan sekaligus memacu pemilik bisnis dan pemasar untuk terus menerus memperbarui strategi pemasarannya. Saat ini peran produsen dan konsumen tidak lagi terpisah dalam hal penciptaan nilai. Nilai suatu produk diciptakan bersama oleh produsen dan konsumen melalui integrasi sumber daya dan penerapan kompetensi, atau yang lebih dikenal dengan value co-creation. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu pengaruh experiential marketing dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan dan niat beli konsumen dalam konsep value co-creation.

Penelitian ini menggunakan metode eksperimental dengan membagi responden menjadi empat kelompok dengan kombinasi treatment yang berbeda. Penelitian diikuti oleh 120 responden yang dipilih secara acak dan melakukan penelitian di wilayah Jabodetabek. Data yang diperoleh diuji dengan menggunakan independent sample t-test untuk melihat perbedaan rata-rata kepuasan dan niat beli konsumen di masing-masing kelompok beserta signifikansinya.

Hasil analisis dengan metode uji t mendapatkan bahwa kombinasi treatment yang menghasilkan tingkat kepuasan dan niat beli konsumen paling tinggi adalah kombinasi experiential marketing tinggi dan persepsi kemudahan penggunaan tinggi. Namun dari hasil pengujian lebih lanjut, ditemukan bahwa treatment penjelasan secara lisan pada variabel persepsi kemudahan penggunaan justru menurunkan tingkat kepuasan dan niat beli konsumen.

<hr>

ABSTRACT

The shifting of customers' role and the proliferation of internet-based information technology have facilitated and triggered the business to continuously improve their marketing strategy. Now value creation cannot be separated between producers and consumers. Through the integration of resources and competencies producer and customer co-create the value. This phenomenon is known as value co-creation. This research is aimed to explore the effect of experiential marketing and perceived ease of use (PEOU) on customer satisfaction and customer purchase intention within value co-creation setting.

This research uses experimental methodology by grouping the responses into four group of different treatment. The research uses 120 randomly-chosen samples from Jabodetabek area. The data then be tested using independent sample t-test to measure the difference of mean satisfaction and mean purchase intention between different group.

T-test measurement shows that the group of high experiential - high PEOU results highest satisfaction and

purchase intention level among other groups. In addition, further research shows that treatment by oral explanation decreases the level of customer satisfaction and customer purchase intention.