

Pengaruh emoji pada pelayanan konsumen terhadap intensi membeli dengan afek positif sebagai mediator = The impact of emoji on customer service setting towards purchase intention with positive affect as mediator.

Desiany Rahmina, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20517529&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh emoji dalam konteks pelayanan pelanggan e-commerce terhadap intensi membeli yang dimediasi oleh afek positif. Penelitian ini menggunakan experimental vignette methodology within-subject design dalam bentuk gambar dengan dua kondisi yaitu penggunaan emoji dan tanpa emoji pada percakapan daring antara penjual dan konsumen. Target partisipan, rentang usia 18-35 tahun, berdomisili di Indonesia, pernah menggunakan e-commerce dan layanan percakapan daring dengan penjual. Partisipan dipaparkan screenshots percakapan daring antara penjual dan konsumen pada kedua kondisi, baik emoji dan tanpa emoji yang dimunculkan secara acak. Selanjutnya partisipan diminta untuk memberikan penilaian terhadap afek positif dengan alat ukur PANAS (Watson & Clark, 1988) dan intensi membeli dengan alat intention to buy measure (Schiffman & Wisenblit, 2015) setiap setelah dipaparkan stimulus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kondisi emoji dan tanpa emoji, $t(300)=10.242$, $p<.001$, $d=0,591$ dengan kondisi emoji yang menghasilkan intensi membeli lebih tinggi. Afek positif juga terbukti memediasi pengaruh emoji terhadap intensi membeli secara parsial dengan nilai konstanta sebesar 0.327, $t(297)= 4.831$, $p<.001$. Dengan demikian, penjual atau perusahaan dapat menggunakan emoji ketika melayani konsumen melalui percakapan daring untuk meningkatkan keputusan membeli konsumen.

.....This study wants to examine the effect of emojis on customer service toward purchase intentions mediated by positive affect. This research is using the Experimental Vignette Methodology Within-Subject Design with two conditions (emojis and without emojis) in an online chat between sellers and consumers. Target participants, in the age range of 18-35 years, domiciled in Indonesia, have used e-commerce and online chat. Participants are described by screenshots of online conversations between sellers and consumers. Furthermore, participants were asked to provide an assessment for positive affect variable with the PANAS (Watson & Clark, 1988) and purchase intention variable with the Intention to Buy Measure (Schiffman & Wisenblit, 2015) after every stimulus/condition displayed. Total of 300 participants was successfully collected in this study. The result showed that there is a significant difference between emojis conditions and without emojis, $t(300) = 10,242$, $p<.001$, $d= 0.591$ with emojis conditions that produce higher buying intention. Positive affect also proved to mediate the influence of emojis on purchase intention with a constant value of 0.327, $t(297) = 4,831$, $p<.001$. This result indicates that sellers can use emojis when serving consumers through online conversations to improve consumer buying decisions.