

Analisis Pengaruh Consistency, Interactivity, Flexibility, dan Connectivity terhadap Customer Satisfaction pada Omnichannel Retailing = The Analysis of the Influence of Consistency, Interactivity, Flexibility, and Connectivity on Customer Satisfaction in Omnichannel Retailing

Tamara Gracia Rettauli, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920546878&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengamati hubungan antara empat dimensi integrated marketing communication (IMC), yang mencakup konsistensi, interaktivitas, fleksibilitas, dan konektivitas, dengan kepuasan pelanggan sebagai bentuk pengaruh evaluasi pelanggan yang meliputi kepuasan terhadap produk serta layanan ritel yang menggunakan desain penelitian konklusif dengan penekanan deskriptif dan survei online untuk mengumpulkan data. Sampel terdiri dari 304 responden yang memenuhi kriteria dalam mengisi kuesioner dengan menggunakan purposive sampling dalam pengumpulan data. Metode penelitian yang digunakan merupakan Partial Least Square-Structural Equation Method (PLS-SEM). Data yang dikumpulkan berasal dari masyarakat yang berada di wilayah Jabodetabek sebagai kota megapolis di Indonesia. Penelitian ini mendefinisikan empat dimensi dari IMC dalam omnichannel retailing yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian maupun perilaku pelanggan sebagai evaluasi pelanggan yang dapat diukur melalui strategi pemasaran tersebut. Penelitian ini dapat membantu pelaku bisnis dalam memutuskan strategi pemasaran perusahaan, secara khusus dalam industri ritel yang berhubungan erat dengan sistem omnichannel melalui pengimplementasian IMC.

.....This research aims to examine the relationship between the four dimensions of integrated marketing communication (IMC), which include consistency, interactivity, flexibility, and connectivity, with customer satisfaction as a form of influence on customer evaluation which includes satisfaction with products and retail services which uses a conclusive research design with a descriptive emphasis and an online survey to collect data. The sample consisted of 304 respondents who met the criteria for completing the questionnaire utilizing purposive sampling in data collection. The research method used is the Partial Least Square-Structural Equation Method (PLS-SEM). The data was collected from society in the Jabodetabek area as a megapolis in Indonesia. This research defines four dimensions of IMC in omnichannel retailing that have the potential to affect purchasing decisions and customer behavior as customer evaluations which can be measured through this marketing strategy. This research may assist marketers in deciding on company marketing strategies, especially in the retail industry which is closely related to the omnichannel system through implementing IMC.