

Pengaruh Citra Sociolla E-Store terhadap Niat Membeli Konsumen di Indonesia = The Effect of Sociolla E-Store Image on Consumers's Repurchase Intention in Indonesia

Nathania Kalyca Dwipurwantoro, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20520338&lokasi=lokal>

Abstrak

Kemajuan teknologi mengubah cara orang berkomunikasi satu sama lain, serta cara mereka memperoleh informasi. Banyak pengecer telah memanfaatkan teknologi baru untuk menjangkau pelanggan mereka melalui kehadiran online dalam hal toko online dan saluran online lainnya. Kehadiran online ini menjadi faktor penting bagi penjual untuk tetap menjalankan bisnisnya dalam waktu yang lebih fleksibel, terutama di masa pandemi karena pemerintah memiliki beberapa pembatasan untuk bisnis yang tidak di sektor esensial seperti industri kecantikan. Penelitian ini menggunakan pengukuran multiple item untuk citra e-store: citra desain e-store, citra pemenuhan pesanan, citra layanan komunikasi, citra keamanan, citra promosi dan citra kemudahan penggunaan. Penelitian ini juga mengusulkan dua dimensi nilai yang dirasakan yaitu nilai emosional dan nilai fungsional. Survei kuesioner online dibagikan kepada pelanggan Sociolla e-store yang menghasilkan 269 tanggapan. Dalam penelitian ini, analisis kuantitatif menggunakan analisis pemodelan persamaan struktural dilakukan untuk menguji hipotesis tentang hubungan antar variabel laten. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra pemenuhan pesanan, citra promosi dan citra kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kedua nilai yang dirasakan. Selain itu, citra layanan komunikasi hanya berpengaruh signifikan terhadap nilai emosional. Kedua nilai yang dirasakan memiliki dampak positif terhadap niat pembelian ulang. Implikasi yang diperoleh dari penelitian ini adalah untuk e-commerce kecantikan mengidentifikasi citra e-store yang penting dan cara untuk memperbaikinya. Studi ini memperluas teori citra e-store, memperkuat kerangka penelitian saat ini dan landasan untuk penelitian masa depan.

.....The advancement of technology changed how people communicate with one another, as well as how they obtain information. Many retailers have utilized the new technology to reach their customers through having an online presence in terms of an online store and other online channel. This online presence has become an important factor for sellers to keep running their business in a more flexible time, especially during the pandemic as government possessed several restrictions for businesses that are not in the essential sector such as the beauty industry. This research uses multiple items measurement for e-store image: e-store design image, order fulfilment image, communication service image, security image, promotion image and ease of use image. This research also proposes two dimensions of perceived value namely emotional value and functional value. An online questionnaire survey was distributed to customers of Sociolla e-store which resulted in 269 responses. In this study, quantitative analysis using structural equation modelling analysis was conducted to test hypotheses about the relationships between the latent variables. The result of this study shows that order fulfilment image, promotion image and ease of use image has a positive impact towards both perceived values. Additionally, communication service image only has a significant impact towards emotional value. Both perceived value has a positive impact towards repurchase intention. The implications derived from this study are for beauty e-commerce identify the important e-store image and ways to improve them. This study extends the theory of e-store image, strengthen the current research

framework and foundation for future research.