

Bagaimana konsumen berpikir saat mengantri hubungan antara keterlibatan emosi dan persepsi mengantri = What are customers have in mind while waiting in line the relation between emotional involvement and waiting perception

Ratih Miranda, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20413792&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian berfokus kepada melihat perbedaan dampak persepsi mengantri konsumen dengan adanya keterlibatan emosi yang diselipkan pada media distraksi, baik musik maupun video. Diuji menggunakan metode eksperimen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hal kecil seperti penentuan konten pada media distraksi memiliki pengaruh yang besar. Konsumen yang mendapatkan paparan distraksi positif merasakan kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen yang tidak mendapatkan paparan distraksi. Namun, konsumen yang mendapatkan paparan distraksi negatif merasakan kepuasan yang lebih rendah dibandingkan dengan konsumen yang tidak mendapatkan paparan distraksi. Sedangkan, waktu yang dirasakan oleh konsumen akan terasa lebih cepat bila mereka menerima distraksi, baik distraksi musik ataupun video, maupun distraksi dengan stimulus positif maupun negatif. Emosi dan media distraksi mempengaruhi waktu yang dirasakan konsumen (perceived waiting time) dan kepuasan mengantri (waiting satisfaction), namun kedua variabel tersebut tidak saling berinteraksi.

<hr>The research focuses on determine the difference between consumer`s waiting perceptions and the existence of emotional involvement on environmental distracter they receive. Tested using experimental method. Test result show that insignificant thing such as content selection on environmental distracter has significant impact on. Consumer who have positive distraction experience higher satisfaction that those who have no distraction, but, consumer who have negative distraction experience lower satisfaction than those who have no distraction at all. However, consumer`s perceived waiting time feel faster while they received a distraction, either from music or video, positive distraction or negative one. Emotion and media distraction effect perceived waiting time and waiting satisfaction, but those two variables are not interacting between each other.