

Persepsi kehadiran teknis dan sosial terhadap kepercayaan dan nilai pelanggan: Peritel klik-dan-bata versus murni-klik = Perceptions of technical and social presence towards customers trust and value: Click-and-brick versus pure-click retailers

Joshua Jeffrey Kurniawan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20477138&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Terlepas dari kenyataan bahwa penjual daring telah lama dianggap sebagai matinya ekuivalen mereka, penjual / pengecer memahami bahwa selalu ada risiko di balik interaksi online misalnya anonimitas atau kedekatan dan menanggapi dengan pengenalan saluran komersial multi-platform. Setelah mengurangi beberapa risiko yang terkait dengan online, pengecer saluran-multi mendapatkan keunggulan yang sangat besar dan, akibatnya, intensitas dari pengecer murni klik. Penelitian ini mencoba untuk memberikan bukti empiris yang bermanfaat bagi pengecer online, melalui pengukuran dampak fitur web klik-dan-bata murni-klik pada kepercayaan persepsi nilai. Memanfaatkan survei online, sekitar 550 subjek dengan pengalaman sebelumnya akan diakomodasikan ke dalam model penelitian dengan bantuan pemodelan persamaan struktural untuk menjelaskan hubungan timbal balik dalam model penelitian. Temuan empiris menunjukkan bahwa klik murni dapat dengan aman mengharapkan peningkatan interaksi lalu lintas pendapatan dengan mempromosikan kesadaran fisik bersamaan dengan platform komersial online mereka. Bukti yang memadai, karena kepercayaan nilai adalah antecedent perilaku, dapat membenarkan keputusan untuk mengembangkan kehadiran offline.

ABSTRACT

Despite the fact that online sellers have long been considered as the demise of their offline equivalents, sellers/retailers understand that there is always a risk behind the online interaction (e.g. anonymity or proximity) and respond with the introduction of multi-platform commercial channel. Having reduced several online-related risks, the multi-channel retailers gain quite an immense prominence and, consequently, an intense rivalry from the pure-click retailers. The present study attempts to provide empirical evidence beneficial to online retailers, through measuring the impacts of both the click-and-brick's & pure-click's web-features on trust & value perceptions. Utilizing an online survey, around 550 subjects with previous experience will be accommodated into the research model with the help of structural equation modelling to explain the causal relationships in the research model. The empirical findings suggest that pure-click may safely expect increased interactions (traffic & revenue) by promoting the physical awareness concurrently with their online commercial platform. Adequate evidences, as trust & value are behavioral antecedents, may justify the decision to develop an offline presence.