

Pengaruh karakteristik saluran online dan offline terhadap sikap konsumen dalam sistem pemasaran multi saluran = The influence of online and offline channel characteristics toward search and purchase attitude in multi-channel marketing / Santa Christina Lumban Batu

Santa Christina Lumban Batu, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20490821&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana karakteristik saluran mempengaruhi sikap konsumen multi-saluran terhadap saluran online dan offline dalam mencari informasi dan membeli produk. Convenience sampling digunakan untuk penelitian ini. Data survei dikumpulkan dari 587 konsumen multichannel yang mencakup 438 konsumen online ke offline dan 149 konsumen offline ke online. Hipotesis penelitian diperiksa menggunakan analisis regresi berganda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa karakteristik saluran yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap saluran online dan offline. Selain itu, saya menemukan beberapa perbedaan antara konsumen online offline dan offline konsumen online terkait dengan karakteristik saluran yang mempengaruhi sikap konsumen. Temuan penelitian dapat digunakan oleh manajer pemasaran untuk mengembangkan program pemasaran untuk membangun sikap konsumen yang positif terhadap saluran yang akan digunakan untuk mencari informasi produk dan membeli produk. Implikasi dan rekomendasi manajerial terkait dengan temuan ini dibahas untuk penelitian lebih lanjut.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze how channel characteristics affect multi-channel consumer attitudes towards online and offline channels in finding information and buying products. Convenience sampling was used for this study. Survey data were collected from 587 multichannel consumers which included 438 online to offline consumers and 149 offline to online consumers. Research hypotheses were examined using multiple regression analysis. The research findings show that there are several channel characteristics that influence consumer attitudes towards online and offline channels. In addition, I found some differences between online consumers offline and online consumers offline related to channel characteristics that influence consumer attitudes. Research findings can be used by marketing managers to develop marketing programs to build positive consumer attitudes toward channels that will be used to find product information and buy products. Managerial implications and recommendations related to these findings are discussed for further research.