

Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Webrooming Intention Konsumen Fashion Mewah = Analysis of Factors Affecting Luxury Fashion Consumer's Webrooming Intention

Sitti Hafifatunnisa Putri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20521529&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam era multichannel konsumen dapat memanfaatkan saluran offline dan online agar memiliki keputusan pembelian yang lebih baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong konsumen fashion mewah memiliki niat webrooming dengan menggunakan technology acceptance model (TAM). Penelitian ini menggunakan mediasi nilai hedonik dan utilitarian sebagai mediasi pembelian barang mewah dan online risk perception yang mempengaruhi niat webrooming konsumen. Serta, peneliti menambahkan consumer innovativeness sebagai moderasi agar dapat memperoleh temuan lebih dalam. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS-SEM dan PROCESS Macro untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Diperoleh 436 responden yang merupakan kelompok usia 18 hingga 41 tahun yang melakukan webrooming untuk membeli produk fashion mewah. Ditemukan bahwa perceived usefulness of online search, perceived ease of online search, need for touch, sales staff assistance, dan socialization berpengaruh positif dan signifikan terhadap webrooming intention. Nilai utilitarian memediasi hubungan terhadap webrooming intention. Online risk menurunkan nilai utilitarian konsumen mewah dalam melakukan webrooming. Lalu, consumer innovativeness meningkatkan pengaruh utilitarian terhadap webrooming intention. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan insight untuk rekomendasi terkait strategi pemasaran yang bisa diterapkan oleh pemasar fashion mewah untuk saluran online dan offline, serta mengelola perilaku channel-switching

.....In the multichannel era, consumers can take advantage of offline and online channels to have better purchasing decisions. Webrooming is a situation where consumers use online channels to gather information about products and make purchases offline at physical stores. This study aims to identify the factors that encourage luxury fashion consumers to have webrooming intentions using the technology acceptance model (TAM). This study uses the mediation of hedonic and utilitarian values as mediation of luxury goods purchases and online risk perception that affect consumer webrooming intentions. Also, researchers add consumer innovativeness as moderation to obtain more profound findings. The analytical technique used in this research is PLS-SEM and PROCESS Macro to test the formulated hypothesis. This research had 436 respondents who are in the age group of 18 to 41 years who do webrooming to buy luxury fashion products. It was found that perceived usefulness of online search, perceived ease of online search, need for touch, sales staff assistance, and socialization had a positive and significant effect on webrooming intention. Utilitarian values mediate the relationship to webrooming intention. Online risk reduces the utilitarian value of luxury consumers in webrooming. Then, consumer innovativeness increases the utilitarian influence on webrooming intention. The results of this study are expected to provide insight for recommendations regarding marketing strategies that can be applied by luxury fashion marketers for online and offline channels, as well as managing channel-switching behavior.