

Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Multichannel Terhadap Intensi Penggunaan Kembali Layanan Multichannel = Analysis of Multichannel Service Delivery Quality on Customers Continued Engagement Intention

Ediashta Narendra Amarussalam, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20522277&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menjadi pemicu adanya transisi pada aktivitas industri retail, dari bentuk yang tradisional yaitu brick and mortar menjadi bentuk yang lebih digital dan berbasis internet. Lebih lanjut, transisi tersebut juga menghasilkan terjadinya kombinasi dari keduanya menjadi bentuk multichannel dengan tujuan pengalaman konsumen yang seamless, sehingga usaha penyedia layanan adalah mengoperasikan bentuk layanan multichannel yang tertutup menjadi layanan multichannel yang terintegrasi. Melalui pendekatan akademis ataupun industri, pengembangan layanan multichannel bertujuan untuk menghasilkan pelayanan konsumen dengan lebih efektif. Penelitian ini mengadopsi pendekatan metode kuantitatif dengan menggunakan konseptualisasi consumer experiences sebagai pedoman analisis. Kemudian, penelitian ini juga menghipotesiskan customer experiences (utilitarian, aesthetic appeal dan playfulness) sebagai instrumen penghubung antara kualitas layanan multichannel (MSDQ) dan intensi penggunaan kembali. Untuk memberikan gambaran konseptual yang lebih kompleks, customer involvement juga dihipotesiskan memiliki pengaruh moderasi pada customer experiences. Perceived compatibility juga digunakan sebagai variabel mediasi antara customer experiences yang berpengaruh pada intensi penggunaan kembali. Untuk mencapai tujuan penelitian, data dikumpulkan dari konsumen multichannel di Indonesia (n=412). Hasil penelitian menunjukkan model yang dikonseptualisasikan adalah prediktor yang baik yang berdampak pada intensi penggunaan kembali. Keterbatasan dan implikasi dari penelitian ini akan dibahas lebih lanjut.

.....Development of information and communication technologies (ICT) have led the transition of retail industries, from traditional (i.e.,) to digital and internet-based exchanges. Further, the transition also has led to the combination of both channels to enhance seamless customer experience, promoting a shift from siloed multichannel to integrated multichannel business. Towards the increasing attention from both academic and industrial approach, the growing of multichannel proposed to serve consumer effectively. This study adopted quantitative method approach using the conceptualization of multichannel customer experience as analytical guideline. Then, this study draws on nomological model that hypothesizes thus customer experience (containing utilitarian, aesthetic appeal and playfulness) as linking instrument between multichannel service delivery quality (MSDQ) and continued engagement intention. Supplementary, customer involvement also posits to impact customers' experience. Perceived compatibility also posits as mediating variable between customer experience in the effect on continued engagement intention. To achieve the research objective, data collected from multichannel shoppers in Indonesia (n=412). The finding demonstrates the model conceptualized were good predictors which impact to continued engagement intention. Limitations and implication of this study is are further discussed.