

Virtual store experience: akankah berpengaruh pada intensi untuk mengunjungi toko fisik atau meningkatkan minat beli (Studi kasus IKEA Indonesia) = Virtual store experience: will it influences the intention to visit the physical store or make a purchase (Case study IKEA Indonesia)

Felicia Florensi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20529377&lokasi=lokal>

Abstrak

Adanya pandemic Covid-19 menjadi tantangan untuk para pemain industri retail untuk dapat menyediakan konsumen dengan omnichannel shopping experience. Walaupun belanja online sangat menjanjikan, penelitian membuktikan bahwa toko offline masih dibutuhkan untuk meningkatkan brand awareness dan visit intention. Riset terdahulu memperlihatkan bahwa virtual tour adalah alat yang efektif untuk mendorong visit intention. Meski begitu, hal tersebut belum terbukti untuk mendorong purchase intention. Brand equity diharapkan untuk memediasi hubungan antara store brand experience, visit intention, dan purchase intention dimana positive affective response juga diharapkan untuk menjadi mediasi bagi purchase intention. Sebanyak 216 responden yang telah mengalami experience dengan virtual store IKEA terpilih dan data yang didapat kemudian diolah menggunakan SEM. Hasil menunjukkan bahwa store brand experience secara positif berpengaruh pada visit intention dan purchase intention secara langsung dan secara tidak langsung dengan brand equity sebagai variabel mediasi. Riset ini juga menemukan bahwa dalam kasus ini, brand equity yang lebih tinggi akan mengarahkan pada visit intention yang lebih tinggi. Teknologi VR ini kemudian menjadi rekomendasi yang baik untuk membantu mengembalikan lalu lintas setelah pandemi karena selain alat ini mudah digunakan siapa saja, alat ini juga bisa digunakan dimana saja

.....The Covid-19 pandemic challenges retail players to provide customers with an omnichannel shopping experience. Even though online retail shopping seems very promising, research have found that offline store is still needed to increase brand awareness and visit intention. Prior research has shown that virtual tours are effective at encouraging visit intention. However, they have not been proven for purchase intention. Brand equity was expected to mediate the relationship between store brand experience, visit intention, and purchase intention when the positive affective response was also expected to mediate for purchase intention. A total of 216 users who experienced the IKEA virtual store experience interface were used as respondents. The data collected were processed using SEM. Results showed that store brand experience positively impacts visit intention and purchase intention directly and indirectly with brand equity as a mediate variable. This study also reveals that in this case, higher visit intention are influenced by higher brand equity. Furthermore, this VR experience drives a more positive affective response which in returns creates higher purchase intention. This VR technology is recommended to bring back traffic post pandemic since it is easy to use and can be used by anyone anywhere