

ABSTRAK

Transaksi pembelian secara daring memunculkan ketidakpastian karena adanya jarak secara fisik antara penjual dan pembeli. Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan penjelasan lebih komprehensif tentang proses mitigasi ketidakpastian di belanja daring dari perspektif Teori Pensinyalan dan Teori Tingkat Konstrual. Responden adalah konsumen yang membeli pakaian melalui papan pasar daring. Penelitian ini menguji pengaruh pengalaman konsumen dengan laman penjual, yang terdiri dari keinformatifan, kehadiran sosial dan daya tarik indera pada diagnostik produk dan diagnostik penjual, keakraban produk dan keakraban penjual sebagai variabel moderasi, dan juga pengaruhnya pada ketidakpastian produk, ketidakpastian penjual dan niat pembelian ulang. Diagnostik penjual dikembangkan dari konstruk diagnostik produk yang telah digunakan oleh penelitian sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan desain survei dengan teknik penyampelan bertujuan. Survei dilakukan pada 407 sampel dengan alat analisis Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa keinformatifan dan daya tarik indera berpengaruh positif pada diagnostik produk dan diagnostik penjual. Kehadiran sosial berpengaruh positif pada diagnostik produk, tetapi tidak berpengaruh pada dianostik penjual. Keakraban produk tidak terbukti memoderasi pengaruh keinformatifan dan daya tarik indera pada diagnostik produk, tetapi keakraban produk memoderasi secara negatif pengaruh kehadiran sosial pada diagnostik produk. Keakraban penjual terbukti secara positif memoderasi pengaruh keinformatifan pada diagnostik penjual, keakraban penjual memoderasi secara negatif daya tarik indera pada diagnostik penjual, tetapi keakraban penjual tidak terbukti memoderasi pengaruh kehadiran sosial pada diagnostik penjual. Diagnostik produk tidak berpengaruh pada ketidakpastian produk, dan ketidakpastian produk juga tidak berpengaruh pada niat pembelian ulang. Diagnostik penjual terbukti berpengaruh negatif pada ketidakpastian penjual, ketidakpastian penjual berpengaruh positif pada ketidakpastian produk, dan ketidakpastian penjual berpengaruh negatif pada niat pembelian ulang.

Fenomena tentang ketidakpastian produk masih perlu dieksplorasi lebih lanjut karena beberapa hipotesis yang tidak terdukung. Bagi pemasar, strategi pemanfaatan laman untuk memberikan sinyal yang menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan menjadi hal yang penting, demikian juga konsistensi dalam melayani pelanggan akan berdampak pada penciptaan pengalaman positif bagi pelanggan yang selanjutnya berdampak pada niat pembelian ulang.

Kata kunci: keinformatifan, kehadiran sosial, daya tarik indera, Teori Pensinyalan, Teori Tingkat Konstrual, keakraban, diagnostik, ketidakpastian, niat pembelian ulang

ABSTRACT

Online purchase transactions create uncertainty because of the physical distance between the seller and the buyer. The purpose of this study is to provide a more comprehensive explanation of the uncertainty mitigation process in online shopping from the perspective of Signaling Theory and Construal Level Theory. Respondents are consumers who buy clothes through e-marketplace. This study examines the effect of consumer experience with the seller's website, which consists of informativeness, social presence and sensory appeal on product diagnosticity and seller diagnosticity, product familiarity and seller familiarity as moderating variables, and also their effect on product uncertainty, seller uncertainty and repurchase intention. Seller diagnosticity developed from product diagnosticity constructs that have been used by previous research.

This study uses a survey design with a purposeful sampling technique. The survey was conducted on 407 samples using Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis tool. The results showed that informativeness and sensory appeal had a positive effect on product diagnosticity and seller diagnosticity. Social presence has a positive effect on product diagnosticity, but has no effect on seller diagnosticity. Product familiarity was not shown to moderate the effect of informativeness and sensory appeal on product diagnosticity, but product familiarity negatively moderated the effect of social presence on product diagnosticity. Seller familiarity was proven to positively moderate the effect of informativeness on seller diagnosticity, seller familiarity negatively moderated sensory appeal on seller diagnosticity, but seller familiarity was not proven to moderate the effect of social presence on seller diagnostics. Product diagnostics have no effect on product uncertainty, and product uncertainty also has no effect on repurchase intention. Seller diagnosticity have a negative effect on seller uncertainty, seller uncertainty has a positive effect on product uncertainty, and seller uncertainty has a negative effect on repurchase intentions.

The phenomenon of product uncertainty still needs to be explored further because several hypotheses are not supported. For marketers, the strategy of using pages to provide signals that create a positive experience for customers is important, as well as consistency in serving customers will have an impact on creating a positive experience for customers which in turn has an impact on repurchase intentions.

Keywords: informativeness, social presence, sensory appeal, Signaling Theory, Construal Level Theory, familiarity, diagnosticity, uncertainty, repurchase intention

