Pengaruh sex- appeal dalam tampilan sexually related dan sexually non-related product pada intensi membeli secara on-line di internet

Swastika, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20286979&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Tampilan produk dan jenis produk mempengaruhi intensi membeli produk secara on-line di internet. Menurut teori psikanalisa seluruh tindakan manusia, termasuk membeli, didasari oleh instink seksual yang beroperasi di bawah sadar. Berbagai produk yang ditampilkan dengan sex appeal akan meningkatkan intensi membeli produk tersebut. Menurut hasil berbagai penelitian di bidang perilaku konsumen, sex appeal hanya sesuai untuk digunakan pada sexually related product. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah intensi pemakai Internet untuk membeli sexually non related product dan sexually related product akan lebih tinggi pada produk yang ditampilkan dengan sex appeal dibanding produk sejenis yang ditampilkan tidak dengan sex appeal. Pengambilan data dilakukan dengan metode eksperimen, dengan desain 2x3 faktorial. Variabel bebas pertama adalah sex appeal, terdiri dari dua variasi yaitu dengan dan tanpa sex appeal. Variabel bebas kedua adalah jenis produk, terdiri dari tiga variasi yaitu sexually non-related, sexually related 1 dan sexually related 2. Partisipan penelitian sejumlah 202 orang dibagi ke dalam 6 kelompok eksperimen. Uji signifikansi dilakukan dengan metode two ways anova, dan uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan mean antar kelompok berdasarkan hasil perhitungan pada two ways anova. Hasil uji signifikansi menunjukkan tidak adanya perbedaan yang signifikan antara kelompok eksperimen. Hasil perbandingan mean menunjukkan hasil hipotesis yang sudah tepat, walau perbedaannya tidak signifikan pada $\alpha = 0.05$. Dari hasil pengolahan data disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan intensi membeli secara on-line yang signifikan baik pada sexually related product maupun sexually non-related product yang ditampilkan dengan sex appeal dan tanpa sex appeal. Saran dari hasil penelitian ini adalah sex appeal lebih tepat digunakan pada sexually related product.

<hr>