

Pengaruh persuasi terhadap pembelian pada pengguna smartphone aplikasi elaborated likelihood model dalam iTunes store dan app store =
The influence of persuasion to the purchasing on smartphone users elm applications in the iTunes store and the app store

Dewarangga Priutama, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20388894&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimanakah enam Prinsip Persuasi yang terdiri dari Reciprocity, Social Proof, Liking, Authority, Commitment and Consistency, dan Scarcity yang diterapkan pada iTunes dan App Store dapat mendorong terjadinya pembelian musik dan aplikasi pada pengguna Smartphone berbasis iOS di Indonesia. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang didapat dari kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku teks, internet dan jurnal.

Dari hasil analisis yang diuji didapat Scarcity dan Authority berpengaruh positif dan paling mempengaruhi pembelian. Sedangkan Reciprocity, Social Proof, Liking, Authority juga berpengaruh positif terhadap pembelian tetapi tidak setinggi dua bauran komunikasi lainnya. Hal ini berarti pembelian pada pengguna smartphone berbasis iOS lebih dipengaruhi oleh Scarcity dan Authority.

.....This study aims to examine how Six Principles of Persuasion consisting of Reciprocity, Social Proof, Liking, Authority, Commitment and Consistency, and Scarcity can lead to purchases on iOS-based smartphone users in Indonesia. The data used in this study is primary data obtained from questionnaires, while secondary data obtained from textbooks, internet and journal.

From the results of the analysis are obtained Scarcity and Authority tested positive effect and the influence of purchase. While reciprocity, Social Proof, Liking, Authority also has a positive effect on the purchase but not as high as the other two communications mix. This means purchases on iOS-based smartphone users are more affected by Scarcity and Authority.