

Pengaruh atribut produk terhadap pembelian pakaian jadi online secara impulsif di Indonesia peran dari utilitarian browsing dan hedonic browsing = The effect of product attributes on apparel e impulse buying in Indonesia the role of utilitarian and hedonic browsing

Muhammad Naufal Yugapradana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20402241&lokasi=lokal>

Abstrak

Tujuan dari studi ini adalah untuk meneliti bagaimana atribut produk pada situs belanja baju lokal dapat mempengaruhi pembelian secara impulsif melalui perilaku browsing. Data riset ini diperoleh dengan teknik sample convenience sampling dan warga Jabodetabek menjadi sampelnya. Tes hipotesis dilakukan menggunakan structural equation modeling (SEM) yang diolah oleh software LISREL 8.5. Terdapat tiga atribut produk yang dibahas pada riset ini. Atribut produk yang dibahas adalah banyaknya pilihan, harga dan panca indera. Riset ini menemukan bahwa atribut produk mempunyai pengaruh terhadap perilaku browsing secara utilitarian dan perilaku browsing secara hedonis.

Hasil dari riset menunjukkan bahwa perilaku browsing secara hedonis memungkinkan terjadinya pembelian secara impulsif, sedangkan perilaku browsing secara utilitarian tidak menyebabkan pembelian secara impulsif. Hasil juga menunjukkan bahwa perilaku browsing secara utilitarian dan hedonic menengahi hubungan antara atribut produk dan pembelian secara impulsif. Hasil yang didapatkan dari penelitian diharapkan dapat berguna untuk penelitianpenelitian berikutnya dan diharapkan agar situs belanja lokal dapat meningkatkan kualitas dari fitur mereka dan mereka dapat mengetahui lebih dalam bagaimana perilaku dari konsumen lokal.

The purpose of this research is to analyze the effect of product attributes on apparel eimpulse buying through the behavior of website browsing on local shopping website. Convenience sampling was used and residents of the Greater Jakarta (Jabodetabek) are used as samples for this research. The hypothesis are tested using structural equation modelling (SEM) using LISREL 8.5. There are three product attributes that is discussed in this research. Those product attibutes includes variety of selection, price attribute, ans sensory attribute. The research discover that the product attribut es have an effect on the utilitarian browsing behavior and hedonic browsing behavior.

The result shows that hedonic browsing behavior encourages impulse buying while utilitarian browsing behavior did not and that utilitarian and hedonic browsing behavior fully mediates the relationship between product attributes and e-impulse buying. The findings in this research are usefull for further research in this topic and also benefits local website to help them know how can they improve features of their website and know how local consumer behaves.