

Analisis pengaruh keinformatifan efektivitas dan hiburan pada toko online terhadap keadaan flow seseorang niat pembelian dan kepuasan: studi kasus situs Lazada Indonesia = The influence of informativeness effectiveness and entertainment in online store towards purchase intention and satisfaction analysis: case study Lazada Indonesia website

Linda Nurul Oktavianty, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20402986&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari keinformatifan, efektivitas, dan hiburan terhadap niat pembelian dan kepuasan yang dimediasi oleh kondisi flow pengunjung toko online Lazada Indonesia dengan konsep model stimulusorganism-response (SOR) yang diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russel (1978). Responden penelitian ini berjumlah 160 orang yang telah mengunjungi situs tersebut. Model penelitian menggunakan 7 hipotesis dan diuji oleh metode analisis jalur (path analysis).

Hasil penelitian menyatakan bahwa efektivitas dan hiburan (stimulus) mempunyai pengaruh langsung terhadap flow (organism), begitu pula pengaruh tidak langsung keduanya terhadap niat pembelian dan kepuasan (responses). Namun keinformatifan (stimulus) tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap flow maupun pengaruh tidak langsung terhadap niat pembelian dan kepuasan. Sedangkan pada jurnal penelitian, terdapat pengaruh langsung antara variabel-variabel stimulus terhadap flow dan pengaruh tidak langsung variabel-variabel stimulus kepada variabel-variabel responses.

.....This study aims to know the relationships between informativeness, effectiveness, and entertainment toward purchase intenton and satisfaction mediated by flow of consumers in Lazada Indonesia online store using the stimulus-organism-response (SOR) concept model introduced by Mehrabian and Russel (1978). This study using 160 respondents who has been visiting Lazada Indonesia website. The model has 7 hypotheses and had tested using path analysis method.

The results declare that effectiveness and entertainment (stimulus) have direct effect toward flow (organism) and indirect effect toward purchase intention and satisfaction (responses). But informativeness does not has any direct nor indirect effect towards them. Whereas, in main reference journal, the three stimulus variables have direct effect toward flow as organism variable and indirect effect toward two responses variables.