

Proses pembuatan keputusan pembelian produk fashion di media sosial instagram = Fashion product purchase decision making process on instagram social media

Marbun, Chiquita Carolyne, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20454389&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk mengetahui proses pembuatan keputusan konsumen dan hal-hal yang turut berperan dalam melakukan pembelian produk fashion di sosial media Instagram menggunakan konsep pembuatan keputusan pembelian klasik dari Engel, Kollat, dan Blackwell yang telah diaplikasikan di beberapa jurnal pembelian online terdahulu dan dikembangkan oleh Darley, Blankson, dan Luethge pada tahun 2010 untuk model keputusan pembelian online. Dengan menggunakan metode induktif kualitatif dan melakukan wawancara mendalam pada pengguna yang pernah melakukan pembelian online di Instagram, ditemukan bahwa proses pembuatan keputusan konsumen yang diambil tidak membentuk model yang linier seperti yang dikemukakan sebelumnya, namun membentuk model yang lebih kompleks dan fleksibel antar tahap, dimana ketika berada di suatu tahap, informan dapat maju ke tahap berikutnya atau kembali ke tahap sebelumnya. Tahapan tersebut adalah Pembelian vs Browsing, Multi-pencarian, Komparatif vs Konsisten, Beli dan Transfer, serta Tahap Penghindaran Toko, Pembelian Ulang, Testimonial Rekomendasi. Ditemukan pula hal-hal yang turut berperan dalam pembuatan proses pembelian tersebut adalah keadaan karakteristik individual, keadaan situasional ekonomi, karakteristik produk, atribut pelayanan toko, serta kelompok referensi.

The research aim to explore the process of consumer decision making and related things that have roles in fashion product purchases on Instagram social media using the classic decision making concept from Engel, Kollat, and Blackwell that have been applied on prior several online purchasing journal and also developed by Darley, Blankson, and Luethge in 2010 for online purchase decision making model. Using qualitative inductive method by doing in depth interview to users that also consumers of Instagram online purchasing, it is found that the consumer decision making process does not create a linear model as has been proposed earlier, but more complicated and flexible between stages which informant can move to the next stage or go back to the prior stage. The stages are Buying vs Browsing, Multi search, Comparative vs Consistent, Purchase and Transfer, and Store avoidance, repurchase, testimonials and recommendation. The study also found that individual characteristics, situational economic situation, product characteristics, store attributes services, and reference group take parts in shaping consumer purchase decision making process.