

Materialism and post-purchase consumer behaviour. The case of apparel retail industry in Indonesia = Materialisme dan perilaku konsumen pasca-pembelian. Studi kasus industri pakaian di Indonesia

Lavinia Celina Rahmawati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20457834&lokasi=lokal>

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur perbedaan antara kelompok materialistik dan non-materialistik mengenai perilaku konsumen pasca-pembelian, seperti pembelian tak terkontrol, partisipasi dalam proses daur ulang, penyimpanan berorientasi nilai, dan perilaku sadar lingkungan hidup. Pentingnya pemahaman perilaku konsumen adalah salah satu kunci kesuksesan sebuah perusahaan, terutama kesuksesan strategi marketing. Objek penelitian adalah Indonesia sebagai salah satu negara dengan industri ritel pakaian yang sedang berkembang pesat. Teknik sampling judgemental dan snowball digunakan dalam penelitian ini dan sampel didistribusikan secara online. Pengujian hipotesis menggunakan teknik independent t-test di software Statistical Package for Social Science SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen materialistik memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan konsumen non-materialistik untuk semua perilaku konsumen pasca-pembelian.

.....

The purpose of this research is to assess the difference between materialistic and non materialistic consumers regarding their post purchase consumer behaviors, such as compulsive buying, participation in recycling, value oriented hoarding, and environmental attitude. The importance in understanding consumer behaviors is the key success of a company, specifically the success of its marketing strategy. The object of the research is Indonesia as one of the fast growing country in apparel retail industry. Judgemental and snowball sampling was used in this research and the sample were distributed online. The hypothesis testing uses the independent sample t test technique in the Statistical Package for Social Science SPSS version 22. The results shows that materialistic consumers score higher than non materialistic for all post purchase consumer behaviors.