

Social influence and online impulse buying of Indonesian indie cosmetic products: the role of browsing and peer communication = Pengaruh sosial dan pembelian impuls online produk kosmetik indie Indonesia: peran browsing dan komunikasi sebaya

Andhari Shanty Kusmaharani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20491359&lokasi=lokal>

Abstrak

Pengaruh sosial dikenal sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku belanja online konsumen. Sebagai bagian dari pengaruh sosial, ulasan online yang memberikan informasi penting dan rekan sebaya sebagai agen sosialisasi konsumen telah menunjukkan bahwa mereka mempengaruhi perilaku belanja online konsumen. Namun, sedikit penelitian yang meneliti bagaimana mereka dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Saat ini, belanja online telah meningkat di Indonesia. Dimana, platform online tersebut digunakan untuk membeli produk kecantikan dan kosmetik. Maka, banyak produk kosmetik indie Indonesia baru didirikan online.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana produk kosmetik indie Indonesia dapat menghasilkan pembelian impuls online. Untuk melakukannya, sebuah model penelitian yang menggabungkan teori ulasan online dan pengaruh teman sebaya bersama dengan penelusuran dan komunikasi rekan digunakan. Penelitian ini memiliki 173 peserta pada survei online yang dilakukan di Jabodetabek, Indonesia. Hasil data dianalisis menggunakan persamaan model struktural, khususnya metode partial least square (Smart PLS 3.2.8).

Hasil penelitian menunjukkan bagaimana nilai hedonis ulasan online memiliki pengaruh pada penjelajahan, sementara kekuatan ikat dengan teman sebaya dan identifikasi dengan teman sebaya berpengaruh pada komunikasi teman sebaya; yang kemudian mendorong keinginan untuk membeli secara impulsif yang merangsang perilaku pembelian impulsif.

Social influence is known as one of the factors affecting consumers online shopping behavior. As part of social influence, online reviews providing important informations and peers as consumer socialization agents had shown that they affect on consumers online shopping behavior. However, little research had examined how they may have influence on impulse buying behavior. Currently, online shopping had been increasing in Indonesia. Specifically, the online platform had been used on purchasing beauty and cosmetic products. Therefore, there had been many new Indonesian indie cosmetic products established online.

This study aims to identify how Indonesian indie cosmetic products can generate online impulse buying. To do so, a research model combining theories of online reviews and peers influence along with browsing and peer communication was used. Further, this research had 173 participants on the online survey that was conducted in Greater Area of Jakarta, Indonesia. The data results were analyzed using structural modeling equation, specifically partial least square method (Smart PLS 3.2.8).

Results show how hedonic value of online reviews have influence on browsing while tie strength with peers and identification with peer group have influence on peer communication; that then encourage urge to buy impulsively that stimulates impulse buying behavior.