

Pengaruh push, pull, mooring factor terhadap intensi berganti produk kecantikan dalam online community = The influence of push-pull-mooring factor towards switching intention on online community

Mentari Anugrah Imsa, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20505283&lokasi=lokal>

Abstrak

Intensi berganti produk pada konsumen perlu menjadi pertimbangan produsen karena perilaku konsumen tersebut dapat memberikan dampak pada perusahaan. Pengukuran intensi berganti sudah banyak dilakukan dengan menerapkan Push-Pull-Mooring Model untuk melihat faktor yang mempengaruhi intensi berganti. Penelitian-penelitian yang sudah ada masih minim melibatkan pendekatan informasi sebagai faktor yang mempengaruhi intensi berganti. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha mengintegrasikan Information Adoption Model (IAM) ke dalam Push-Pull-Mooring Model untuk melihat pengaruh informasi terhadap intensi berpindah. Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dengan menerapkan logika deduktif dan pendekatan kuantitatif untuk membuktikan dugaan yang sudah dirumuskan. Sampel pada penelitian ini diambil secara purposive dengan karakteristik merupakan anggota atau pembaca informasi di komunitas daring Female Daily Network. Data primer diambil dengan teknik online survey menggunakan Google Form yang dikirimkan kepada followers Instagram dan twitter dari akun FDN. Desain penelitian yang digunakan adalah cross-sectional study. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegunaan informasi yang dikategorikan sebagai pull factor tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi berganti. Sedangkan, penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM negatif yang dikategorikan push factor memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi berganti. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa adopsi informasi yang dikategorikan sebagai mooring factor tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi berganti. Secara keseluruhan, model dalam penelitian ini memiliki berkontribusi yang cukup rendah dalam memprediksi intensi berganti pada konsumen kosmetik dalam komunitas daring.

.....The switching intention on consumers is an important issue for any firm because it could give negative impact on business. The switching intention measurement has been carried out by applying the Push-Pull-Mooring Model to measure the factors that influence the switching intention. The prior studies of PPM Model have not measured the information approach as a factor that influencing switching intentions. Therefore, this study attempt to integrate the Information Adoption Model (IAM) into the Push-Pull-Mooring Model to assess the effect of information on switching intention. This study used a positivistic paradigm by applying deductive logic and quantitative approach to prove the formulated assumptions. The sample of this study was purposively taken by considering samples characteristic. Primary data was collected using an online survey technique with Google Forms that was sent to the followers account of Female Daily Network on Instagram and Twitter. The questionnaire was filled independently by respondents or self-administered. The research design of this research is a cross-sectional study. The results of this study indicated that information usefulness that categorized as push factor has not a significant effect towards switching intention on cosmetic products. Meanwhile, the result indicated that negative E-WOM categorized as push factor has a significant effect towards switching intention. Information adoption that categorized as mooring factor has not a significant effect towards switching intention. The overall model in this research has low contribution to predict switching intention on cosmetic consumers in online

community.