

Pentingnya Presentasi Produk Digital untuk Mendorong Niat Perilaku Dalam Konteks Perdagangan Digital = The Importance of Digital Product Presentation to Drive Behavioral Intention in the Context of Digital Commerce

Indah Utami Abudiman, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20521405&lokasi=lokal>

Abstrak

The pandemic has changed the shopping behavior of consumers, especially with the role of digitalization in facilitating the process. Even though there is an increase in online shopping, the purchases that occur are still categorized as low. One of the reasons is that the right formulation has not been found on how to sell a product online by displaying the right image and description. The purpose of this experimental study was to examine the effect of digital product presentation on consumer information processing and behavioral intentions in the context of the beauty product category. The Stimulus-Organism-Response Model and Multiple Coding Theory are used as theoretical frameworks. This study uses a factorial experimental design of 2 (visual: large vs. Small) x 2 (verbal: concrete vs. Abstract) by visualizing the stimuli given to 195 respondents. Based on the experimental results, visual factors (large and small) and verbal (concrete and abstract) have significant results on the three dependent variables including imagery processing, discursive processing, and behavioral intention with large visual variations and concrete verbal having the highest average results. The findings of this study provide new input related to the application of the best presentation product between visual and verbal to influence consumer buying intentions in terms of online shopping in Indonesia.

.....Pandemi merubah kebiasaan belanja dari konsumen terutama dengan adanya peran digitalisasi dalam mempermudah prosesnya. Meskipun terlihat adanya peningkatan pembelanjaan online, pembelian yang terjadi masih dikategorisasikan rendah. Salah satu penyebabnya adalah belum ditemukannya formulasi yang tepat bagaimana menjual suatu produk secara online dengan menampilkan gambar dan deskripsi yang tepat. Tujuan dari penelitian eksperimental ini adalah untuk menguji pengaruh penyajian produk digital pada pemrosesan informasi konsumen dan niat perilaku dalam konteks kategori produk kecantikan. Model Stimulus-Organisme-Respon dan Teori Pengkodean Ganda digunakan sebagai kerangka teori. Penelitian ini menggunakan desain eksperimen faktorial 2 (visual: besar vs kecil) x 2 (verbal: konkret vs abstrak) dengan melakukan visualisasi terhadap stimuli yang diberikan kepada 195 responden. Berdasarkan hasil eksperimen, faktor visual (besar dan kecil) serta verbal (konkret dan abstrak) mempunyai hasil yang signifikan terhadap tiga variable dependent diantaranya: imagery processing, discursive processing dan behavioral intention dengan variasi visual besar dan verbal konkret mempunyai hasil rata-rata tertinggi. Temuan penelitian ini memberikan masukan baru terkait dengan aplikasi produk presentasi terbaik antara visual dan verbal untuk mempengaruhi keinginan membeli konsumen dalam hal pembelanjaan online di Indonesia.