

Analisis Social Commerce dan Pengaruhnya pada Niat Pembelian Kosmetika Lokal Indonesia: Perspektif Teori SOR = Analysis of Social Commerce and Its Influence on Indonesian Local Cosmetics Purchase Intentions: The Perspective of SOR Theory

Shabrina Baby Safira, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20522574&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari karakteristik lingkungan social commerce (INTER, STICK, PER, SOC) terhadap niat beli konsumen dengan peran dari interaksi konsumen-ke-konsumen dan nilai yang dirasakan konsumen pada konteks produk kosmetik lokal dengan menggunakan model SOR. Penelitian merupakan penelitian konklusif deskriptif, dan dilakukan secara single cross sectional. Data dikumpulkan dengan menggunakan self-administrated-survey yang disebarakan secara online. Sampel yang diteliti adalah warga Indonesia berusia 18-34 tahun berupa pengguna social commerce yang pernah melakukan interaksi dengan konsumen lain dan membeli produk kecantikan lokal. Jumlah responden yang berhasil dikumpulkan sebanyak 440 responden. Data diolah menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dan software PLS- SEM. Penelitian ini menemukan tidak adanya pengaruh positif signifikan dari karakteristik lingkungan social commerce terhadap niat beli konsumen. Namun, interaksi konsumen-ke-konsumen dan nilai yang dirasakan konsumen secara positif memediasi hubungan antara dari karakteristik lingkungan social commerce dan niat beli konsumen, kecuali interaksi konsumen-ke-konsumen tidak memediasi Interactivity dan niat beli konsumen.

.....This study aims to determine the effect of the social commerce environmental characteristics (INTER, STICK, PER, SOC) on Consumers' Purchase Intentions with the role of Consumer-to-Consumer Interactions and Consumers' Perceived Value in the context of local cosmetic products using the SOR model. This research is a descriptive conclusive research and was conducted in a single cross sectional. Data was collected using a self-administrated survey that distributed online. The sample of this study was Indonesian citizens aged 18-34 years in the form of social commerce users who had interacted with other consumers and bought local beauty products. The number of respondents who have been collected as many as 440 respondents. The data were processed using the Structural Equation Modeling (SEM) method and PLS-SEM software. This study found that there was no significant positive effect of the social commerce environmental characteristics on consumers' purchase intentions. However, Consumer-to-Consumer Interactions and Consumers' Perceived Value positively mediate the relationship between social commerce environmental characteristics and Consumer Purchase Intentions, except that Consumer-to-Consumer Interactions do not mediate Interactivity and Purchase Intentions.