

Manfaat Emotikon dalam E-Commerce: Analisis Pengaruh Penggunaan Emotikon Terhadap Intensi Membeli Konsumen Dimediasi oleh Persepsi Kompetensi = Benefits of Emoticons in E-Commerce: Analysis of The Effect of Emoticon Use on Consumer Purchase Intention Mediated by Competence Perception

Rifda Adila, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20526197&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam ranah bisnis, emotikon sering dimanfaatkan oleh para penjual ketika berinteraksi dengan konsumen. Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa penggunaan emotikon memiliki efek terhadap intensi membeli seorang konsumen, tetapi efek tersebut tergolong lemah. Hal tersebut mengindikasikan adanya variabel yang memediasi hubungan antara keduanya. Studi ini meneliti penggunaan emotikon dan dampaknya terhadap intensi membeli konsumen melalui mediator persepsi kompetensi. Variabel persepsi kompetensi sendiri pada penelitian-penelitian sebelumnya terbukti memiliki hubungan dengan intensi membeli dari konsumen. Studi ini dilakukan pada individu yang pernah melakukan transaksi belanja online melalui chat commerce di Indonesia. Secara total didapatkan 200 partisipan berusia 18-34 tahun yang mengisi kuesioner penelitian melalui survei online. Analisis pada studi ini dilakukan dengan statistical test berupa means: difference between two dependent means karena desain penelitian yang dipakai adalah within-subject design. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa penggunaan emotikon memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi kompetensi maupun intensi membeli. Sementara penelitian ini juga mendapati bahwa variabel persepsi kompetensi berperan sebagai mediator dalam hubungan penggunaan emotikon dan intensi membeli secara parsial.

.....In the business world, sellers often use emoticons when interacting with consumers. Previous research found that using emoticons affected a consumer's purchase intention, but this effect is relatively weak. It indicates that there are variables that mediate the relationship. This study examines the use of emoticons and their impact on consumers' purchase intentions through a mediator of perceived competence. The variable perceived competence itself in previous studies has been proven to be able to trigger the purchase intentions from consumers. This study was conducted on individuals who have made online shopping transactions through chat commerce in Indonesia. In total, there were 200 participants aged 18-34 years old who filled out research questionnaires through online surveys. The analysis in this study uses a statistical test through means: the difference between two dependent means because the research design used was a within-subject design. The data processing results indicate that the use of emoticons significantly impacts the perceived competence and purchase intention. Meanwhile, this study also found that the perceived competence variable partially mediated the relationship between emoticon use and purchase intention