

Pengaruh Self Construal terhadap Konsumsi Barang Mewah dengan Pembelian Online vs Offline = The Effect of Self Construal on Luxury Consumption with Online vs. Offline Purchase

Tazkia Azzahra, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20529292&lokasi=lokal>

Abstrak

<p>Dalam beberapa tahun terakhir, pasar barang mewah secara konsisten menunjukkan pertumbuhan yang signifikan di seluruh dunia. Makalah ini mengusulkan sebuah analisis tentang bagaimana budaya mempengaruhi konsumsi barang mewah, khususnya antara dua budaya yang berbeda: Indonesia dan Belanda. Penelitian ini berfokus pada pengaruh self-construal (interdependent vs independent) terhadap konsumsi barang mewah saat pembelian dilakukan secara online vs offline. Pertama, efek utama menunjukkan perbedaan antara konstruksi diri yang saling bergantung vs. konstruksi diri yang independen, khususnya tentang perbedaan konsumsi barang mewah untuk kedua budaya. Kedua, efek moderasi dari pembelian online vs. offline juga dimasukkan untuk menganalisis apakah ini membuktikan lebih jauh perbedaan antara konsep diri yang saling tergantung dan mandiri saat membeli barang mewah. Berdasarkan penelitian sebelumnya, diharapkan bahwa self-construal yang saling bergantung memiliki konsumsi barang mewah yang lebih tinggi, terutama ketika pembelian dilakukan secara offline, sedangkan yang diharapkan untuk independent self-construal adalah kebalikannya. Penelitian ini mengadopsi desain antar subjek 2x2 dengan mengumpulkan sampel sebanyak 170 partisipan dari Indonesia dan Belanda. ANCOVA satu arah, ANCOVA dua arah, serta ANOVA dua arah dilakukan untuk menganalisis data. Penelitian ini tidak dapat mengkonfirmasi hipotesis, namun tetap memberikan implikasi teoritis dan manajerial untuk pasar barang mewah. Terakhir, keterbatasan dan rekomendasi untuk penelitian masa depan juga disediakan.

.....In the past years, the luxury goods market has consistently shown significant growth all over the world. This paper proposes an analysis of how culture affects luxury consumption, more specifically between two different cultures: Indonesia and the Netherlands. This study focuses on the effect of self-construal (interdependent vs. independent) on luxury consumption when purchase is done online vs. offline. Firstly, the main effect showed distinction between interdependent self-construal vs. independent self-construal, specifically on how luxury consumption differs for both cultures. Secondly, the moderating effect of online vs. offline purchase was also incorporated to analyze whether this further proves the distinction between interdependent and independent self-construal when purchasing luxury goods. Based on prior research, it was expected that interdependent self-construal has higher luxury consumption, especially when purchase is done offline, while the opposite was expected for independent self-construal. This research adopts a 2x2 between-subjects design by collecting samples of 170 participants from Indonesia and the Netherlands. A one-way ANCOVA, two-way ANCOVA, as well as two-way ANOVA were performed to analyze the data. This research was not able to confirm the hypotheses, however it still provides theoretical and managerial implications for the luxury market. Lastly, limitations and recommendations for future research are also provided.</p>