

Analisis Pengaruh Message Framing, Tipe Produk, dan Personalisasi Pesan dalam Push Notification terhadap Intensi Pembelian Produk pada Aplikasi Marketplace Elektronik = Analysis of Message Framing, Product Type, and Message Personalization Effect in Push Notification Towards Product Purchase Intention on Electronic Marketplace Application

Priscilla Tiffany, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920535493&lokasi=lokal>

Abstrak

Perilaku meninggalkan keranjang belanja tanpa menyelesaikan transaksi atau cart abandonment pada marketplace elektronik merupakan sebuah isu yang membuat transaksi gagal mencapai empat kali lebih banyak daripada transaksi berhasil. Salah satu upaya untuk mengurangi tingkat cart abandonment adalah mengirimkan pengingat berupa push notification bagi penggunanya untuk meneruskan transaksi.

Penelitian ini menganalisis pengaruh message framing dalam push notification terhadap intensi pembelian produk pada aplikasi marketplace elektronik. Message framing merupakan cara penyampaian informasi dengan penonjolan valensi berbeda, dapat berupa keuntungan (gain-framed) atau kerugian (loss-framed), agar penerimanya membuat keputusan berbeda. Pengaruh personalisasi pesan juga akan diteliti, karena personalisasi terbukti memiliki efek persuasi yang lebih kuat dalam pemasaran dan promosi produk dibandingkan dengan pesan bersifat umum. Karena marketplace elektronik menjual berbagai jenis produk, maka penelitian ini akan fokus pada dua tipe produk, yaitu produk kebutuhan (utilitarian) dan produk kemewahan (hedonic). Penelitian ini menggunakan metode eksperimental between-subject dengan desain faktorial 2 (message framing: gain-framed dan loss-framed) x 2 (tipe produk: hedonic dan utilitarian) x 2 (personalisasi pesan: pesan dipersonalisasi dan pesan bersifat umum). Pengujian hipotesis dilakukan terhadap 600 data dengan membandingkan nilai perceived value antarkelompok menggunakan analysis of variance serta menguji hubungan message framing, perceived value, dan intensi pembelian produk menggunakan analisis mediasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh pesan umum dengan gain-framed atau loss-framed pada perceived value tidak signifikan, dengan tipe produk apapun. Akan tetapi, ketika pesan dipersonalisasi, pengaruh pesan gain-framed lebih meningkatkan perceived value terhadap produk dibandingkan dengan pesan loss-framed pada produk utilitarian, meskipun peningkatannya tidak signifikan untuk produk hedonic. Lebih lanjut, perceived value terhadap produk juga terbukti

meningkatkan intensi pembelian produk secara signifikan dan memediasi pengaruh message framing terhadap intensi pembelian produk secara parsial. Pemilik bisnis marketplace elektronik dapat memanfaatkan hasil penelitian untuk mengatur push notification agar dapat mengirimkan konten dipersonalisasi dan menawarkan keuntungan guna menurunkan tingkat cart abandonment dari penggunanya.Leaving shopping cart without finishing transaction or cart abandonment in electronic marketplace is an issue that makes number of fail transactions four times bigger than success transactions. One way to reduce cart abandonment rate is sending push notification reminder to persuade users to continue their transaction. This study analyzes message framing in push notification towards product purchase intention on electronic marketplace application. Message framing is a way to convey information by highlighting different valence,

which can be gain (gain-framed) or loss (loss-framed), therefore the receiver makes different decision. Personalization effect is also being analyzed, because personalized message is proven in making more effective persuasion on marketing and promoting products than general message. Since electronic marketplace sells various products, this study will only focus on two product type, essential product (utilitarian) and luxury product (hedonic). The study was conducted with 2 (message framing: gain-framed and loss-framed) x 2 (product type: hedonic and utilitarian) x 2 (message personalization: personalized and general) between-subjects experiment.

Hypotheses were tested by comparing perceived value for each group using analysis of variance and analyze the relationship of message framing, perceived value, and purchase intention using mediation analysis towards 600 data. The result shows when the message is general, effect from gain-framed and loss-framed message is not significantly different towards perceived value of product, regardless the product type. When the message is personalized, effect of gain-framed message is higher than loss-framed message towards perceived value of product for utilitarian product, but the increase is not significant for hedonic product. Perceived value of product also has significant effect on product purchase intention and partially mediated the effect of message framing towards product purchase intention.

Electronic marketplace decision maker can utilize the result of this study to configure push notification with the ability to send personalized and gain-framed message, in order to reduce cart abandonment rate from its users.