

Analisis Determinan Perilaku Pembelian Impulsif pada Ritel Omnichannel Kecantikan dengan Pendekatan Stimulus-Organism-Response: Studi pada Konsumen Perempuan Sociolla = Analysis of the Determinants of Impulse Buying Behaviour in Omnichannel Beauty Retail with a Stimulus-Organism-Response Framework Approach: A Study on Female Consumers of Sociolla

Aqiila Bahiira Paramesti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920548132&lokasi=lokal>

Abstrak

Tren penggunaan produk kecantikan di Indonesia semakin meningkat, di mana ritel kecantikan memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan produk kecantikan yang lengkap dan berkualitas. Dengan menggunakan teori Stimulus-Organism-Response, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada Sociolla, sebuah ritel omnichannel kecantikan ternama di Indonesia. Untuk menguji 9 hipotesis, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, di mana sebuah survei daring dilakukan terhadap 310 responden perempuan Indonesia berusia 18-43 tahun yang pernah menggunakan aplikasi SOCO by Sociolla dan membeli setidaknya satu produk Sociolla dalam tiga bulan terakhir. Data penelitian diolah dan dianalisis dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa stimulus (channel integration dan convenience) secara positif dan signifikan memengaruhi organism (empowerment, trust, satisfaction, dan perceived value), dan pada akhirnya secara positif dan signifikan memengaruhi response berupa impulse buying. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa convenience merupakan variabel stimulus yang memiliki pengaruh terbesar terhadap empowerment, trust merupakan variabel organism yang memiliki pengaruh terbesar terhadap perceived value, dan hubungan antara satisfaction dan trust memiliki path coefficient tertinggi di dalam model penelitian.

.....The increasing trend of beauty product usage in Indonesia highlights the crucial role of beauty retail in fulfilling consumers' needs for a wide range of high-quality beauty products. Based on the Stimulus-Organism-Response framework, this study aims to analyze the factors influencing impulse buying behavior at Sociolla, a prominent beauty retailer in Indonesia that has adopted an omnichannel strategy. To test the 9 hypotheses, this study used quantitative methods, where an online survey was conducted among 310 Indonesian female respondents aged 18-43 who had used the SOCO by Sociolla application and purchased at least one Sociolla product in the past three months. The data were processed and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The results of this research indicate that stimuli (channel integration and convenience) positively and significantly influence organisms (empowerment, trust, satisfaction, and perceived value), which in turn positively and significantly influence impulse buying as the response. Additionally, this research reveals that convenience is the stimulus variable with the greatest influence on empowerment, trust is the organism variable with the greatest influence on perceived value, and the relationship between satisfaction and trust has the highest path coefficient in the research model.