

Pengaruh local presence terhadap pembelian online secara impulsif: studi kasus: BLP dan ESQA = The effect of local presence on impulsive online purchases: case study: BLP and ESQA

Shabrina Kandi Budiyanoto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20475411&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa pada konsumen yang berkonsentrasi pada kecantikan dan make-up di Indonesia, apakah local presence pada situs toko online make-up merek lokal yang diukur terdiri dari interactivity dan vividness memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian online secara impulsif, dan juga menemukan dimensi apa dari local presence tersebut yang memiliki signifikan paling besar terhadap kecenderungan pembelian online secara impulsif. Dalam penelitian ini, model desain penelitian yang digunakan yaitu penelitian eksperimen yang berusaha mencari pengaruh variabel local presence terhadap variabel pembelian impulsif secara online kondisi yang terkontrol secara ketat. Model penelitian yang digunakan adalah adanya pengaruh Interactivity dan Vividness terhadap Local Presence. Dari Local Presence akan hadir Product Risk dan Product Affect karena adanya risiko dan pengaruh yang dibawa situs web untuk berbelanja online yang akhirnya akan membentuk Urge to buy Impulsively, yaitu dorongan untuk membeli online secara impulsif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebar kuesioner secara online google forms kepada 200 responden wanita berumur 19-40 tahun yang senang berbelanja make-up secara online.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the consumers who concentrate on beauty and make up in Indonesia, whether local presence on the local store make up online store site measured consisting of interactivity and vividness have a significant influence on impulsive online purchase, and also find what dimensions of local presence are the most significant to the impulsive tendency of online purchases. In this study, the research design model used is experimental research that seeks to find the effect of local presence variables on online impulse purchase variables in strictly controlled conditions. The research model used is the influence of Interactivity and Vividness to Local Presence. From Local Presence will present Product Risk and Product Affect because of the risks and effects that brought web sites to shop online that will eventually form Urge to buy Impulsively, the impulse to buy impulsive online. Data collection method used is to spread the questionnaire online google forms to 200 female respondents aged 19 40 years who enjoy shopping make up online.