

Pengaruh atribut produk organik terhadap sikap dan niat pembelian pada sayurbox = Effect of organic product attributes on attitude and purchase intention on sayurbox / Muhammad Andika Amin Suhada

Muhammad Andika Amin Suhada, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20488014&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penulisan penelitian ini dimaksudkan untuk memahami persepsi konsumen keduanya kognitif dan afektif terhadap produk organik dan bagaimana merespons dalam bentuk mereka sikap terhadap produk. Pergeseran dalam metode belanja dari konvensional ke online telah juga terjadi di industri ini, di mana semua informasi dan interaksi konsumen dengan produk organik diperoleh melalui layar perangkat. Tentu saja, ada perubahan pada cara rangsangan disampaikan dalam kasus ini. Desain penelitian ini adalah deskriptif cross-sectional konklusif di mana metode pengumpulan data dilakukan dengan survei melalui formulir google untuk 246 responden. Metode pengambilan sampel adalah nonprobability purposive sampling dengan kuesioner yang dibagikan kepada Sayurbox Pengikut media sosial Instagram. Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan sebagai instrumen untuk mengukur persepsi dan motif mereka. Jadi, unit analisis dalam hal ini studi adalah Sayurbox, layanan ritel online untuk produk sayuran / segar. Penelitian Metode kuantitatif dengan analisis hipotesis menggunakan Structural Equation Model (SEM). Selanjutnya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kandungan gizi, kesejahteraan ekologis, dan daya tarik indera mempengaruhi sikap terhadap produk organik, sedangkan tingkat pengetahuan produk dan konten alami menunjukkan hasil sebaliknya. Itu hasil juga menunjukkan bahwa motif belanja online tidak memoderasi hubungan antara sikap terhadap produk organik dan niat beli.

ABSTRACT

The writing of this research is intended to understand consumer perceptions both cognitive and affective towards organic products and how to respond in the form of their attitude to the product. The shift in shopping methods from conventional to online has also occurred in this industry, where all information and interaction of consumers with organic products is obtained through the device screen. Of course, there are changes in the way in which stimuli are delivered in this case. The design of this study was conclusive cross-sectional descriptive where the method of data collection was conducted by survey through google form to 246 respondents. The sampling method is nonprobability purposive sampling with a questionnaire distributed to the Sayurbox Instagram social media followers. The questionnaire contains questions and statements as instruments for measuring their perceptions and motives. So, the unit of analysis in this study is Sayurbox, an online retail service for vegetable / fresh products. The research method is quantitatively by hypothesis analysis using the Structural Equation Model (SEM). Furthermore, the results of this study indicate that the factor of nutritional content, ecological welfare, and sensory appeal influence attitudes towards organic products, while the knowledge level of product and natural content show the opposite result. The results also show that the online shopping motives does not moderate the relationship between attitudes towards organic products and purchase intentions.