

An empirical study of factors influencing Indonesian consumer's online buying behaviour in beauty category = Kajian empiris faktor yang memengaruhi perilaku berbelanja online konsumen Indonesia pada produk kecantikan

Meinar Dyan Muslimah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20494847&lokasi=lokal>

Abstrak

Indonesia, the largest proportion of internet market in Southeast Asia, has 32.19% usage allocated for e-commerce (BPS, 2018) and the biggest contribution by beauty category (Statista, 2018). This current study investigated whether the factors influencing online buying behavior (Laszlo & Mihai, 2015) contains: product perception (price, variety, quality), shopping experience (convenience, capability, playfulness), and information access; has a positive influence to online trust that already defined as the main issue at e-commerce (Sahney et al, 2013) which probably also having an influence to online buying behavior specifically in Indonesia beauty category. Questionnaire was taken as a quantitative method to test the hypotheses. Data from 261 valid respondents had been processed by SEM confirmed that online buying behavior in Indonesia beauty industry positively affected by product quality, information access, enjoyment / playfulness, and website image. Moreover, this research also found a differences of online buying behavior factors between millennial (18–34 years old) and non-millennial (>34 years old): millennial has an influence of product quality, convenience, capability, and enjoyment/playfulness, meanwhile non-millennial is more being influenced to information access than product quality.

<hr>

Indonesia sebagai pangsa pasar internet terbesar di Asia Tenggara memiliki 32,19% kontribusi aktivitas dari e-commerce (BPS, 2018) dimana kontribusi terbesarnya berasal dari kategori kecantikan (Statista, 2018). Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi apakah factor-faktor yang berpengaruh kepada perilaku pembelian online menurut Laszlo & Minhai (2015): persepsi terhadap produk (harga, variasi, dan kualitas), pengalaman berbelanja (kenyamanan, kemampuan, dan interaksi), dan akses informasi memiliki pengaruh positif terhadap rasa percaya terhadap online yang menjadi issue utama dalam e-commerce (Sahney et al, 2013) dimana juga memiliki pengaruh positif terhadap perilaku berbelanja online. Metode riset kuantitatif dilakukan dengan kuesioner untuk menguji hipotesis. Data yang didapat dari 261 responden valid yang telah di proses menggunakan SEM menunjukan bahwa perilaku berbelanja online di kategori kecantikan di Indonesia dipengaruhi secara positif dari kualitas produk, akses informasi, interaksi online, dan kesan website. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa adanya perbedaan antara factor yang memengaruhi perilaku berbelanja online antara generasi millennial (18–34 tahun) dan generasi non-millennial (>34 tahun), dimana generasi millennial dipengaruhi oleh kualitas produk, kenyamanan, kemampuan, dan interaksi; sedangkan generasi non-millennial lebih dipengaruhi oleh akses informasi dibandingkan dengan kualitas produk.