

Analisa pengaruh nilai utilitarian dan nilai hedonik terhadap ulasan online dan pembelian impulsif: peran browsing dan impulsiveness (Studi kasus: produk kecantikan di platform instagram) = Utilitarian value and hedonic value analysis in online review and its influence on impulse buying: the role of browsing and impulsiveness (Case study: beauty products on instagram)

Sara Almira Nindyaswari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20506765&lokasi=lokal>

Abstrak

Studi ini dilakukan untuk menganalisa hubungan antara ulasan online di Instagram dan pembelian impulsive pada kategori produk kecantikan, dengan browsing dan dorongan untuk pembelian impulsif sebagai mediator. Ada dua manfaat ulasan online yang mungkin memainkan peran penting dalam mendorong perilaku penelusuran konsumen, yaitu nilai utilitarian dan nilai hedonis. Selain itu, riset ini juga mendiskusikan bagaimana efek moderasi dari perbedaan tingkat impulsive pada konsumen dapat mempengaruhi kegiatan browsing mereka. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan pembagian kuisisioner online kepada 441 responden yang berpengalaman menggunakan Instagram dan pernah membaca ulasan online di platform tersebut. Hal ini dilakukan untuk memverifikasi efek dari nilai yang dirasakan konsumen saat membaca ulasan online terhadap perilaku pembelian impulsif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik convenience sampling, dengan melibatkan penduduk Jabodetabek sebagai sampel. Tes hipotesis dilakukan menggunakan Structural Equation Model (SEM) yang diolah menggunakan software LISREL 8.8. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai utilitarian dan nilai hedonis secara positif memengaruhi browsing dan akan semakin meningkatkan dorongan untuk membeli secara impulsif dan akhirnya mengarah pada perilaku pembelian impulsif. Studi ini juga menunjukkan bahwa perbedaan tingkat impulsive setiap konsumen memoderasi pengaruh nilai utilitarian dan nilai hedonis pada kegiatan browsing. Hasil penelitian ini memiliki implikasi bagi manajer pemasaran produk kecantikan untuk memahami bagaimana pelanggan berperilaku dan mengembangkan strategi untuk merangsang perilaku pembelian impulsif tersebut.

.....This research was conducted to analyse the relationship between online reviews on Instagram and impulse buying for beauty products, with browsing and urge to buy impulsively as the mediator. Moreover, this research also discusses how the moderation effect of impulsiveness level of customers affects their browsing behaviour. The framework of this study was tested on Instagram social media in Indonesia. An online questionnaire with 441 participants who had experience using Instagram and have been exposed by beauty products online review was recruited to verify the effects of consumers' perceived value from reading online reviews on urge to buy impulsively and impulse buying behaviour. The sampling technique in this study is using convenience sampling, with residents of Jabodetabek used as samples. Hypothesis test used in this study is the use of SEM (Structural Equation Model) using LISREL 8.8. There are two benefits of online reviews that may play an important role in driving consumers' browsing behaviour, namely utilitarian value and hedonic value. The results of this study indicate that utilitarian value and hedonic value positively influences browsing and which further enhances the urge to buy impulsively and leads to impulse buying behaviour. This study also shows that impulsiveness moderates the influence of utilitarian value,

hedonic value on browsing. This result of this study has implications for the marketing manager of beauty products to understand how customer behaves and developing strategy to stimulate customer impulsive buying behaviour.