

Analisis Pengaruh Religiusitas, Nilai yang Memotivasi Seseorang untuk Berbelanja, dan Stimuli Lingkungan terhadap Online Purchase Intention Kosmetik Halal pada Situs Wardahbeauty.com = Analysis of Religiosity, Shopping Value, and Environmental Stimuli Influence on Online Purchase Intention of Halal Cosmetics on Wardahbeauty.com

Firya Adristi Pratiwi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20522577&lokasi=lokal>

Abstrak

Sebagai negara yang didominasi oleh penganut agama Islam, kesadaran untuk menggunakan produk halal di Indonesia semakin meningkat. Hal ini memengaruhi adanya peningkatan perkembangan pada industri halal, salah satunya adanya industri kosmetik halal. Seiring dengan pergeseran perilaku konsumen dalam berbelanja secara tradisional menjadi online, Wardah sebagai pioner kosmetik halal melakukan upaya untuk mengembangkan situs Wardahbeauty.com. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi intensi pembelian online pada kosmetik halal, menggunakan studi kasus merek Wardah. Penelitian ini mengadopsi teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) untuk memahami perilaku konsumen dalam membeli kosmetik halal secara online. Sampel penelitian dipilih menggunakan judgemental sampling yang melibatkan 274 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode Structural Equation Model (SEM) untuk melihat hubungan antar variabel-variabel yang diteliti dengan aplikasi IBM AMOS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teori S-O-R dapat menjelaskan kegiatan belanja online, dimana stimulus yang diteliti adalah religiosity, hedonic shopping value, utilitarian shopping value, dan environmental stimuli. Stimuli ini berhasil memengaruhi organisme yang terdiri dari cognitive attitude, affective attitude, dan emotional purchase yang akhirnya menghasilkan respons berupa intensi pembelian kosmetik halal secara online. Meski begitu, tidak ditemukan pengaruh yang signifikan pada hedonic shopping value terhadap cognitive attitude, utilitarian shopping value terhadap cognitive attitude dan affective attitude, environmental stimuli terhadap emotional purchase, dan emotional purchase terhadap online purchase intention.

.....As a country Muslim-majority country, awareness to use halal products in Indonesia is increasing. This affects the development of the halal industry, one of which is the halal cosmetics industry. Along with the shift in consumer behavior from traditional to online shopping, Wardah as a pioneer of halal cosmetics made efforts to develop Wardahbeauty.com site. Therefore, this study was conducted to examine the factors that influence online purchase intentions for halal cosmetics, using a case study of the Wardah brand. This study adopts the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory to understand consumer behavior in buying halal cosmetics online. The research sample was selected using judgmental sampling involving 274 respondents. This study uses a quantitative approach and the Structural Equation Model (SEM) method to see the relationship between the variables studied using the IBM AMOS 26 application. The results show that S-O-R theory can help explaining online shopping activities, where the stimulus studied is religiosity, hedonic shopping value, utilitarian shopping value, and environmental stimuli. These stimuli succeeded in influencing the organism, consisting of cognitive attitude, affective attitude, and emotional purchase which ultimately resulted in a response in the form of intention to purchase halal cosmetics online. Even so, no significant effect was found on hedonic shopping value on cognitive attitude, utilitarian shopping value on

cognitive attitude and affective attitude, environmental stimuli on emotional purchase, and emotional purchase on online purchase intention.