

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Online Impulse Buying Behavior dalam Perspektif Model Stimulus-Organism-Response = Analysis of Factors Affecting Online Impulse Buying Behavior of Fashion Products on Live Instagram and Tiktok in The Stimulus-Organism-Response Model Perspective

Gabriella Olivia Kristi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920518029&lokasi=lokal>

Abstrak

Tren baru dalam memasarkan produk melalui live social commerce seperti pada Instagram dan Tiktok serta adanya penilaian terhadap masyarakat Indonesia yang cenderung untuk memiliki perilaku pembelian impulsif merupakan sebuah peluang yang dimanfaatkan oleh para pemilik toko online untuk meningkatkan penjualan. Berasal dari faktor-faktor seperti daya tarik, kepercayaan, keahlian, kegunaan produk, kenyamanan pembelian, dan harga produk yang dapat mempengaruhi perilaku, penelitian ini menganalisis pengaruh faktor-faktor tersebut dan motivasi yang mendasari terjadi pembelian impulsif produk fashion secara online melalui live di Instagram dan Tiktok. Model penelitian ini didasarkan pada kerangka SOR (stimulus-organism-response) untuk mengeksplorasi reaksi dan perilaku konsumen yang disebabkan oleh faktor stimulus tertentu. Model pengukuran dibuat berdasarkan 150 respon valid di sosial media Instagram dan Tiktok dari kuesioner online dengan bantuan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan SmartPLS. Hasil dari analisis menunjukkan tidak ada perbedaan signifikan diantara kedua sosial media ini. Hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi pelaku usaha online di social commerce dalam produk fashion pada live di Instagram dan Tiktok dengan memperhatikan kenikmatan (perceived enjoyment) dan kenyamanan (purchase convenience) yang dirasakan konsumen, serta kegunaan (purchase usefulness) produk fashion yang dijual pada live sebagai dorongan untuk melakukan pembelian secara impulsif.

.....Online shop owners can boost sales by utilizing emerging trends in product marketing through live social commerce platforms like Instagram and Tiktok along with research on Indonesian consumers' tendency for impulsive buying. This study examines the influence of these elements and the underlying motive for impulsive buying of fashion products online via live on Instagram and Tiktok. These factors include attractiveness, trustworthiness, expertise, product usefulness, purchase convenience, and product prices. This research model is based on the SOR (stimulus-organism-response) framework and is used to examine consumer reactions and behavior as a result of various stimulus factors. The measurement model was created based on 150 valid responses on Instagram and Tiktok from online questionnaires using PLS-SEM method. The results of the analysis show that there is no significant difference between the two social media. This research could give useful recommendation for online business in social commerce in developing marketing strategies for selling fashion products on live Instagram and Tiktok by paying attention to perceived enjoyment, purchase convenience and purchase usefulness as a stimulus to make impulse buying.