

Analisis Pengaruh Komitmen Afektif (Tinggi vs Rendah) Dalam Situasi Pembelian Produk Fashion Terhadap Pilihan Saluran Konsumen (Online vs Offline) Yang Dimediasi Oleh Perceived Hedonic Benefit Dari Pembelian Pada Pekerja Produktif Di Jabodetabek = The Impact's Analysis of Affective Commitment (High vs Low) in Fashion Product Purchase Situation to Consumer's Channel Choice (Online vs Offline) That Mediated By Perceived Hedonic Benefit from the Purchase on Productive Workers in Jabodetabek

Ahmad Ali Zaenal Abidien, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920518564&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana komitmen afektif (tinggi vs rendah) dalam situasi pembelian produk fashion mempengaruhi pilihan saluran konsumen (online vs offline) yang dimediasi oleh perceived hedonic benefit dari pembelian di dalam konteks multi-channel di Indonesia. Penelitian ini menggunakan eksperimen dengan between-subject design dengan 2 kondisi komitmen afektif. Dua skenario dirancang untuk masing-masing kondisi komitmen afektif dalam situasi pembelian produk fashion (tinggi dan rendah). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan SurveyMonkey dan didapatkan 80 partisipan yang sudah memenuhi kriteria yang telah ditentukan, dimana 40 partisipan secara acak mendapatkan skenario kondisi komitmen afektif tinggi dan 40 partisipan secara acak mendapatkan skenario kondisi komitmen afektif rendah. Kemudian data tersebut diolah dan dianalisis dengan menggunakan program SPSS 27. Metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah binary logistics regression, chi-square test, independent sample t-test, dan regression bootstrapping procedure dalam PROCESS module (model 4). Penelitian ini menemukan bahwa ketika komitmen afektif dalam situasi pembelian produk fashion meningkat, konsumen akan lebih memilih berbelanja secara offline daripada online. Sementara ketika komitmen afektif dalam situasi pembelian produk fashion menurun, konsumen akan lebih memilih berbelanja secara online daripada offline. Penelitian ini juga menemukan bahwa ketika komitmen afektif dalam situasi pembelian produk fashion yang tinggi, maka perceived hedonic benefit dari pembelian akan lebih besar dibandingkan dengan komitmen afektif dalam situasi pembelian produk fashion yang rendah. Lebih lanjut, penelitian ini juga menemukan bahwa perceived hedonic benefit dari pembelian memediasi pengaruh komitmen afektif dalam situasi pembelian produk fashion terhadap pilihan saluran konsumen.

.....This study aims to analyze the impact of affective commitment (high vs low) in fashion product purchase situation affect consumer's channel choice (online vs offline) that mediated by perceived hedonic benefit from the purchase on productive workers in Jabodetabek. This study used an experiment with between-subject design with 2 affective commitment's condition. From the collected data, 80 participants met criteria. 40 participants had scenarios with high affective commitment condition and 40 participants had scenarios with low affective commitment condition. The hypotheses in this study are tested using binary logistics regression, chi-square test, independent sample t-test, and the regression bootstrapping procedure in the PROCESS module (model 4). This study found that when affective commitment in fashion product purchase situation increasing, consumers will prefer to make a purchase on offline rather than online.

Meanwhile when affective commitment in fashion product purchase situation is declining, consumers will prefer to make a purchase on online rather than offline. This study also found that when the affective commitment in fashion product purchase situation is high, perceived hedonic benefit from the purchase will be higher than when the affective commitment in fashion product purchase situation is low. Furthermore, this study also found that perceived hedonic benefit from the purchase mediate the impacts of affective commitment in fashion product situation to consumer's channel choice.