

Pengaruh Karakteristik Konsumen dan Presentasi Produk Secara Online Pada Pembelian Impulsif Produk Pakaian Oleh Generasi Z di Tiktok Shop = The Effect of Consumer Characteristics and Online Product Presentation on Online Apparel Impulse Buying by Generation Z at Tiktok Shop

Yumna Maisara, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920524548&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen dan presentasi produk secara online pada pembelian impulsif produk pakaian pada generasi Z di Tiktok Shop. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) yang diolah menggunakan software SmartPLS 3.0. Penelitian ini menguji 180 data yang diperoleh dari pengguna Tiktok usia 17 hingga 27 tahun yang pernah melakukan pembelian produk pakaian di Tiktok Shop dalam waktu enam bulan terakhir. Pengolahan data penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif nilai hedonis dan nilai simbolis yang dirasakan dari pakaian terhadap kecenderungan belanja pakaian impulsif, kecenderungan impulsif memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif pakaian online. Namun, presentasi pakaian secara online ditemukan tidak memperkuat hubungan positif (atau tidak memiliki efek moderasi) antara kecenderungan pembelian dan pembelian impulsif secara aktual pada produk pakaian.

.....This study aims to determine the effect of consumer characteristics and online product presentation on impulse purchases of apparel products by generation Z at Tiktok Shop. This research is a quantitative study using the Partial Least Square (PLS) method which is analyzed using SmartPLS 3.0 software. This study examined 180 data obtained from Tiktok users aged 17 to 27 who have purchased clothing products at Tiktok Shop within the last six months. The data processing of this research used the Structural Equation Modeling (SEM) method. The results of this study indicate that there is a positive relationship of perceived hedonic value and symbolic value of apparel on impulsive apparel shopping tendency, impulsive tendency has a positive influence on impulsive purchase of online apparel. However, online apparel presentation was found not to strengthen the positive relationship (or have no moderating effect) between impulsive shopping tendencies and actual impulse purchases of apparel products.