

FAKTOR – FAKTOR YANG MENDUKUNG KONSUMEN MEMBELI FURNITURE SECARA ONLINE TERHADAP MUSE

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan MUSE unruk mengetahui dan menganalisa faktor – faktor yang akan membantu meningkatkan penjualan online produk furniture yang ditawarkan oleh MUSE. Dalam penelitian ini peneliti akan meneliti pengaruh daripada perilaku konsumen, emotional marketing, website experience, dan branding terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sampel pada penelitian ini adalah 64 orang responden dari populasi konsumen yang telah membeli furniture pada MUSE secara online denga teknik purposive sampling. Variabel yang digunakan dalam dalam penelitian ini adalah faktor perilaku konsumen, emotional marketing, website experience, dan branding. Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah motode analisis faktor konfrmatori tingkat kedua (*Confirmatory Factor Analysis Second Order*) dengan alat analisis menggunakan program SmartPls 3.0

Hasil analisa CFA dengan SmartPls meyakini bahwa faktor perilaku konsumen, emotional marketing, website experience, dan branding membentuk keputusan pembelian online konsumen MUSE dengan perilaku konsumen sebagai faktor yang paling mendukung.

Kata kunci : Perilaku Konsumen, *Emotional Marketing*, *Website Experience*, *Branding*, Keputusan Pembelian

FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMER TO BUY FURNITURE WITH ONLINE MEDIA AT MUSE

ABSTRACT

This research being done by MUSE to determine and analyse factors that will help to improve its online furniture selling. In this research, researcher will study the influence of consumer behaviour, emotional marketing, website experience, and branding to shape consumer buying decision.

Population of this research is online purchasing consumers of MUSE, while the research samples amount to 64 respondents, chosen with purposive sampling technique. Variable that being used in this research are consumer behaviour, emotional marketing, website experience, and branding. Confirmatory Factor Analysis Second Order is used as the research method and using SmartPLS 3.0 as analysis tool.

The result of Confirmatory Factor Analysis Second Order with SmartPLS indicate that consumer behaviour, emotional marketing, website experience, and branding give positive and significant influence to consumer buying decision, with consumer behaviour as the most influential factor.

Keywords: Consumer Behaviour, Emotional Marketing, Website Experience, Branding, Buying Decision.