

Perilaku Impulse Buying di internet pada kelompok konsumen berdasarkan perbedaan Self-Construal dan jenis kelamin (studi terhadap konsumen Online muda di Jakarta) = Impulse buying online behavior of consumer group based on Self-Construal and sex differences (Study of young online consumer in Jakarta)

Diva Azalea Celena, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20403242&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini menganalisis perilaku impulse buying konsumen di Internet dengan menggunakan dua faktor perbandingan, yaitu jenis kelamin dan self-construal. Penelitian dilakukan terhadap 387 pengguna internet yang pernah melakukan pembelian barang di internet, berusia 15-24 tahun, serta tinggal di Jakarta dan sekitarnya. Data dikumpulkan melalui metode survey dengan instrumen penelitian berupa kuesioner. Faktor jenis kelamin digunakan untuk membagi data sampel ke dalam dua kelompok, laki-laki dan perempuan. Faktor self-construal digunakan untuk membagi data sampel ke dalam dua kelompok, independent dan interdependent. Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan tipe self-construal yang signifikan pada konsumen online muda di Jakarta yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, serta tidak terbukti adanya perbedaan perilaku impulse buying di internet pada kelompok self-construal yang berbeda. Namun, didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa konsumen online muda di Jakarta yang berjenis kelamin perempuan lebih cenderung berperilaku impulse buying di internet daripada konsumen laki-laki.

.....This study analyze the impulse buying behavior of consumers online by using the comparison of two factors, sex and self-construal. Research conducted on 387 internet users who had been make purchases on the internet, 15-24 years old, and live in Jakarta and surrounding areas. Data were collected through survey method with questionnaire research instrument. Sex factor is used to divide the sample data into two groups, male and female. Self-construal is used to divide the sample data into two groups, independent and interdependent. Results of the analysis showed that there were different types of self-construal significant in young online consumers in jakarta sex male and female, and no evidence of differences in the behavior of impulse buying on the internet in groups of different self-construal. However, the data obtained showed that young online consumers in Jakarta who are female is more likely to behave impulse buying on the internet than male consumers.