

## Analisis faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif: studi kasus generasi milenial muslim sebagai pengguna Go-Pay = Analysis of factors affecting impulsive buying: a case study of millennial muslims as Go-Pay users

Ardhini Risfa Jacinda, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20491385&lokasi=lokal>

---

Abstrak

**ABSTRACT**

Tingginya tingkat persaingan antara penyedia e-wallet adalah salah satu faktor yang mempengaruhi persaingan antara penyedia e-wallet. Persaingan harga adalah strategi penetapan harga yang terkait dengan peran negatif harga. Dalam studi sebelumnya, ditemukan bahwa peran negatif harga yang terdiri dari mavenisme harga, kesadaran nilai, kesadaran harga dan kecenderungan penjualan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Meningkatnya perkembangan e-wallet juga mempengaruhi pola konsumsi generasi sekarang yang memiliki banyak kebutuhan untuk pengembangan teknologi dan digitalisasi termasuk e-wallet. Semakin banyak dompet elektronik adalah salah satu alat pembayaran tertinggi yang digunakan oleh generasi milenial. Perilaku pembelian impulsif yang bergerak dari emosi, perasaan, keinginan, dan rasionalitas dapat terjadi pada semua orang di latar belakang apa pun. Penelitian ini ingin mengetahui apakah harga mavenisme, kesadaran nilai, kesadaran harga, kecenderungan jual dan kecenderungan kupon dapat memengaruhi pembelian impulsif pada milenium sebagai pengguna e-wallet GO-PAY dan apakah tingkat religiusitas juga dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif ini. . Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna GO-PAY yang beragama Islam dan generasi milenial, total 338 responden. Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan mengolah data kuesioner yang memiliki skala Likert 1-6 menggunakan SPSS 22 dan Lisrel 8.80. Studi ini menemukan bahwa harga mavenisme dan kecenderungan penjualan mempengaruhi pembelian impulsif secara signifikan dan negatif. Sedangkan kesadaran nilai dan kesadaran harga mempengaruhi pembelian impulsif secara signifikan dan positif. Sedangkan kecenderungan kupon kupon dan religiusitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

---

**ABSTRACT**

The high level of competition between e-wallet providers is one of the factors affecting competition between e-wallet providers. Price competition is a pricing strategy that is related to the negative role of prices. In a previous study, it was found that the negative role of prices consisting of price mavenism, value awareness, price awareness and sales trends influence impulsive buying behavior. The increasing development of e-wallets also affects consumption patterns of the current generation that have many needs for technological development and digitalization including e-wallets. More and more electronic wallets are one of the highest payment instruments used by millennials. Impulsive buying behavior that moves from emotions, feelings, desires, and rationality can occur to anyone in any background. This study wants to find out whether the price of mavenism, value awareness, price awareness, selling tendencies and coupon tendencies can influence impulsive purchases in the millennium as a GO-PAY e-wallet user and whether the level of religiosity can also influence this impulsive buying behavior. . The sample used in this study was GO-PAY

users who were Muslim and millennial generation, totaling 338 respondents. This study uses Structural Equation Modeling (SEM) by processing questionnaire data which has a 1-6 Likert scale using SPSS 22 and Lisrel 8.80. This study found that the price of mavenism and the tendency of sales affect impulsive purchases significantly and negatively. Whereas value awareness and price awareness affect impulsive purchases significantly and positively. While the tendency of coupons and religiosity coupons do not have a significant influence on impulsive buying behavior.