

Aku membelinya bukan karena aku suka: bagaimana nilai (personal dan berbelanja) memengaruhi tendensi pembelian impulsif

Novika Grasiawaty, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20495779&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk memahami peranan nilai personal dan nilai perilaku berbelanja dalam menjelaskan tendensi seseorang untuk membeli secara impulsif. Untuk mengembangkan penelitian sebelumnya, pada penelitian ini kami juga menambahkan nilai berbelanja (shopping values) dalam analisis. Penelitian dilakukan pada 164 orang (74,4% perempuan) dengan survei secara online. Data diolah dengan regresi hierarki dengan memasukkan data demografis di tahapan pertama, lalu nilai personal di tahapan kedua, dan nilai berbelanja di tahapan kegiatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai berbelanja memprediksi tendensi pembelian impulsif, khususnya nilai hedonic. Sementara itu, nilai personal tidak memiliki peranan signifikan dalam memprediksi kecenderungan pembelian impulsif. Analisis lebih lanjut terhadap dimensi nilai personal menunjukkan bahwa hanya nilai humility (kesederhanaan) yang memprediksi tendensi dalam pembelian impulsif sedangkan untuk nilai berbelanja, sementara nilai face, hedonistic, power resource, dan power dominance tidak memiliki peranan signifikan dalam menjelaskan kecenderungan pembelian impulsif.