

Pengaruh Kualitas Website Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui Moderasi Promosi Penjualan dan Penggunaan Kartu Kredit pada Pengunjung Situs Blibli.com di Jakarta = The Effect of Website Quality on Impulsive Buying Behavior Through the Moderation in Sales Promotion and Credit Card Use on Visitors of Blibli.com Sites in Jakarta.

Shabrina Ayuningtyas, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20500350&lokasi=lokal>

Abstrak

Pesatnya perkembangan bisnis digital dalam bentuk e-commerce secara tidak langsung berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Pembelian impulsif berkontribusi pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelanjaan secara online. Pembelian impulsif pada konteks online lebih melibatkan faktor teknologi seperti situs web yang dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh kualitas situs web terhadap perilaku pembelian impulsif secara online melalui moderasi promosi penjualan dan penggunaan kartu kredit pada situs belanja online Blibli.com di Kota Jakarta. Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian survei, di mana penyebaran kuesioner dilakukan kepada 130 responden secara online maupun secara offline dengan kriteria sampel yang dipilih adalah responden yang telah melakukan pembelian pada situs belanja Blibli.com dalam empat bulan terakhir dan berdomisili di Jakarta. Selain itu, data yang telah diperoleh dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, analisis faktor konfirmatori, dan analisis regresi linier sederhana serta regresi berganda untuk menguji variabel moderasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan dan penggunaan kartu kredit memiliki peran

dalam moderasi pengaruh kualitas website terhadap perilaku pembelian impulsif secara online.

.....The rapid development of digital business in the form of e-commerce indirectly affects consumer buying behavior. Impulse buying contributes to consumer behavior in making purchases online. Impulse buying in an online context involves more technological factors such as websites, web that can affect the behavior of consumers themselves. This study aims to analyze how the influence of website quality on online impulse buying behavior through sales promotion moderation and credit card usage on the online shopping site Blibli.com in the city of Jakarta. This research is included in survey research, where questionnaires were distributed to 130 respondents online and offline with the selected sample criteria being respondents who have made purchases on the Belanja Blibli.com site in the last four months and are domiciled in Jakarta. In addition, the data that has been obtained were analyzed using validity and reliability tests, confirmatory factor analysis, and simple linear regression analysis and multiple regression to test the moderating variables. The results of this study indicate that sales promotion and the use of credit cards have a significant role in

in moderating the influence of website quality on online impulse buying behavior.