

Pengaruh Social Impulse terhadap Urge To Buy Impulsively dengan Impulse Buying Tendency sebagai Variabel Moderasi selama Pandemi Covid-19 = The Effect of Social Impulse on Urge to Buy Impulsively with Impulse Buying Tendency as A Moderated Variables During The Covid-19 Pandemic

Mufadhzil, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20515087&lokasi=lokal>

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana motivasi browsing mempengaruhi dorongan konsumen untuk membeli secara impulsif selama Pandemi COVID-19. Berdasarkan kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dan teori motivasi, penelitian ini mengkaji bagaimana faktor situasi (pengaruh interpersonal, daya tarik visual dan portabilitas) dan faktor reaksi dalam m-commerce untuk menguji pembelian impulsif online. Penelitian ini juga mengkaji ciri kepribadian kecenderungan membeli impulsif sebagai faktor moderasi yang mempengaruhi hubungan antara motivasi browsing dan dorongan untuk membeli secara impulsif. Model persamaan struktural dikembangkan untuk menguji efek kausal antar variabel, mengumpulkan data dari 368 responden melalui kuesioner online, dan melakukan analisis menggunakan SEM-AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor situasi mempengaruhi penjelajahan hedonis dan penjelajahan utilitarian secara berbeda. Sedangkan utilitarian browsing berpengaruh signifikan dan negatif terhadap dorongan konsumen untuk membeli secara impulsif, sedangkan hedonic browsing berpengaruh signifikan dan positif terhadap dorongan konsumen untuk membeli secara impulsif. Kecenderungan pembelian impulsif lebih lanjut secara signifikan memoderasi hubungan antara motivasi penelusuran (utilitarian dan hedonis) dan dorongan konsumen untuk membeli secara impulsif. Diskusi, batasan, dan implikasi juga disajikan dalam makalah ini

.....The purpose of this study is to examining how browsing motivation influence consumer urge to buy impulsively during COVID-19 Pandemic. Based on the stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework and motivation theory, this study investigated how situation factor (interpersonal influence, visual appeal and portability) and reaction factor in m-commerce to examine online impulsive buying. This study also investigated personality trait impulse buying tendency as a moderating factor that affect the relationship between browsing motivation and urge to buy impulsively. the structural equation model was develop to test the causal effect between variable, we collected data from 368 respondent via online questionnaire, and carried out analysis using SEM-AMOS. The result indicates that situation factor differently affect hedonic browsing and utilitarian browsing. While utilitarian browsing have significant and negatively influence consumer urge to

buy impulsively, whereas hedonic browsing have significant and positively influence consumer urge to buy impulsively. further impulsive buying tendency significantly moderates relationship between browsing motivation (utilitarian and hedonic) and consumer urge to buy impulsively. Discussions, limitations, and implications are also presented in the paper