

Pengaruh Kepribadian dan Religiusitas Konsumen Muslim Indonesia Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif di E-Commerce = The Influence of Personality and Religiosity of Indonesian Muslim Consumers on Compulsive Buying Behavior in ECommerce

Salwa Athaya Syamila, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20520318&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan e-commerce memberikan kemudahan bagi orang untuk melakukan pembelian, tidak terkecuali kegiatan pembelian dilakukan secara kompulsif dan berlebihan. Pembelian kompulsif merupakan dorongan tak terkendali oleh individu untuk melakukan pembelian lebih dari kemampuan yang dimiliki, membeli barang yang tidak dibutuhkan, atau berbelanja lebih lama dari waktu yang sudah direncanakan. Perilaku kompulsif tidak sesuai dengan ajaran agama Islam bagi muslim karena dalam ayat Al-Quran surah Al-Isra ayat 26-27 menunjukkan bahwa terdapat larangan muslim untuk berperilaku boros. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kepribadian dan religiusitas konsumen muslim indonesia terhadap perilaku pembelian kompulsif di e-commerce menggunakan pengalaman belanja hedonis sebagai variabel mediasi. Terdapat 452 responden penelitian yaitu muslim berusia di atas 18 tahun dan aktif melakukan pembelian di e-commerce setidaknya dalam satu bulan terakhir. Penelitian ini menggunakan Partial Least Square Structural Equation Method (PLS-SEM) menggunakan aplikasi SmartPLS3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepribadian big five theories neuroticism, extraversion, dan openness terhadap pembelian kompulsif secara positif dan signifikan yang dimediasi oleh pengalaman belanja hedonistik. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa tingkat religiusitas konsumen muslim berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif

.....The development of e-commerce makes it easy for people to make purchases, including buying activities carried out compulsively and excessively. Compulsive buying is an uncontrollable urge by individuals to make purchases more than they can afford, to buy things they don't need, or to shop for longer than planned. Compulsive behavior is not in accordance with the teachings of Islam for Muslims, which are shown in the verses of the Qur'an Surah Al-Isra verses 26-27 that there is a prohibition on Muslims to behave extravagantly. This study aims to analyze the influence of personality and religiosity of Indonesian Muslim consumers on compulsive buying behavior in e-commerce, using hedonic shopping experience as a mediating variable. There are 425 research respondents who are Muslims aged over 18 years and have been active in making purchases in e-commerce at least in the past month. This study uses the Partial Least Square Structural Equation Method (PLS-SEM) using the SmartPLS3. This study found that there was a positive and significant influence of the big five theories of neuroticism, extraversion, and openness on compulsive buying mediated by hedonistic shopping experiences. This study also shows that the level of religiosity of Muslim consumers has a negative and significant effect on compulsive buying behavior.