

Perilaku Pembelian Impulsif M-Commerce di Indonesia dengan Nilai Persepsi Konsumen dan Efek Moderasi pengaruh Sosial: Pendekatan Stimulus-Organisme-Respon = M-Commerce Impulse Buying Behavior in Indonesian with Consumer Perceived Value and Moderating Effect of Social Influence: The Stimulus-Organism-Response Approach

Adinda Irawan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20523845&lokasi=lokal>

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Consumer perceived value yaitu nilai utilitarian, nilai hedonis dan conditional value terhadap perilaku pembelian impulsif mereka dalam konteks mobile commerce (m-commerce). Selain itu, kami menguji efek moderasi pengaruh interpersonal pada hubungan antara nilai yang dirasakan pelanggan dan IBB mereka. Penelitian ini mengumpulkan 469 warga negara Indonesia yang memiliki aplikasi Shopee dan melakukan pembelian barang dalam tiga bulan terakhir. Data primer yang terkumpul dalam penelitian ini kemudian diolah dengan menggunakan teknik Structural Equation Model berbasis Partial Least Square (SEM-PLS). Temuan menunjukkan bahwa lingkungan m-commerce yaitu portabilitas dan daya tarik visual memiliki pengaruh yang cukup besar pada nilai-nilai yang dirasakan konsumen yaitu nilai utilitarian, nilai hedonis dan conditional value. Bahwa persepsi konsumen baik nilai hedonis dan utilitarian memiliki efek yang signifikan dan langsung pada IBB mereka. Namun conditional value tidak berdampak langsung pada IBB sementara berdampak langsung pada nilai utilitarian dan nilai hedonis lainnya. Selain itu, IBB tidak terpengaruh oleh dampak interaksi nilai hedonis yang dirasakan dan pengaruh interpersonal. Temuan ini menawarkan rekomendasi penting untuk perusahaan m-commerce yang ingin meningkatkan IBB konsumen.

.....The purpose of this study is to determine the effect of consumers perceived values that is utilitarian value, hedonic value and conditional value on their impulse buying behavior (IBB) in the context of mobile commerce (m-commerce). Additionally, we examine the moderating effect of interpersonal influence on the association between customers' perceived value and their IBB. This study collected 469 of Indonesian citizen who owns Shopee application and have purchase item(s) in the last three months. The primary data collected in this study then processed using the Structural Equation Model based Partial Least Square (SEM-PLS) technique. The findings indicate that environmental cues of m-commerce which is portability and visual appeal have a considerable effect on consumers' perceived values that is utilitarian value, hedonic value and conditional value. That consumers' perceptions of both hedonic and utilitarian value have a significant and direct effect on their IBB. Yet conditional value does not have direct impact on IBB while having direct impact on the other utilitarian value and hedonic value. Additionally, IBB is not affected by the interaction impact of perceived hedonic value and interpersonal influence. The findings offer critical recommendations to m-commerce companies looking to increase consumer IBB.