

Analisis Pengaruh Faktor Eksternal dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Online Muslim di Indonesia saat Menggunakan Platform E-Commerce Shopee = Analysis of the Influence of External Factors and Religiosity on Online Impulsive Buying Behavior of Muslim in Indonesia when Using the Shopee E-Commerce Platform

Indah Hurun Hayana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920522592&lokasi=lokal>

Abstrak

Penggunaan internet yang semakin luas dengan munculnya e-commerce telah mengakibatkan perubahan pada pola belanja konsumen. Perubahan pola belanja konsumen saat ini yang banyak menggunakan e-commerce ternyata telah membuka peluang bagi para konsumen untuk melakukan pembelian impulsif secara online. Beberapa peneliti melaporkan bahwa banyak konsumen online melakukan pembelian impulsif. Namun pembahasan tentang pembelian impulsif online dan berbagai aspeknya yang masih perlu untuk digali, peneliti bermaksud untuk meneliti secara empiris hubungan langsung dan tidak langsung faktor/rangsangan eksternal yaitu rangsangan website, rangsangan pemasaran, dan rangsangan situasional serta hubungan langsung dan efek moderasi religiusitas intrinsik dan ekstrinsik terhadap perilaku pembelian impulsif online muslim di Indonesia saat menggunakan e-commerce Shopee. Penelitian ini didesain menggunakan pendekatan kuantitatif dengan basis data survei. Metode analisis kuantitatif yang digunakan adalah partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Penggunaan metode PLS-SEM ditujukan untuk menganalisis faktor stimulus eksternal dan religiusitas terhadap kecenderungan pembelian impulsif ketika menggunakan aplikasi belanja online “Shopee” pada muslim Indonesia dengan pendekatan Stimulus-Organism-Response (SOR). Penelitian ini menemukan bahwa rangsangan pemasaran yaitu atribut harga, religiusitas intrinsik dan religiusitas ekstrinsik mempengaruhi pembelian impulsif online. Pembelian impulsif online muslim di Indonesia saat menggunakan e-commerce Shopee juga dipengaruhi oleh rangsangan website yaitu kualitas dari website dan rangsangan situasional yaitu variasi pilihan barang secara tidak langsung yang dimediasi oleh penjelajahan hedonis. Selain itu juga terdapat efek moderasi dari religiusitas intrinsik yang dapat melemahkan dan religiusitas ekstrinsik yang dapat memperkuat hubungan penjelajahan hedonis terhadap pembelian impulsif online muslim di Indonesia saat menggunakan e-commerce Shopee.

.....The widespread use of the internet with the emergence of e-commerce has resulted in changes in consumer shopping patterns. Changes in consumer shopping patterns today, which use a lot of e-commerce, have opened up opportunities for consumers to make online impulsive buying. Several researchers report that many online consumers make impulse buying. However the discussion about online impulsive buying and its various aspects still need to be explored, the researcher intends to empirically examine the direct and indirect relationships of external factors/stimuli, such as website stimuli, marketing stimuli, and situational stimuli as well as direct relationships and moderating effects of intrinsic and extrinsic religiosity on online impulse buying behavior of Muslims in Indonesia when using Shopee e-commerce. This study was designed using a quantitative approach with a survey database. The quantitative analysis method used is partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). The use of the PLS-SEM method is intended to analyze external stimulus factors and religiosity towards impulse buying tendencies when using the online shopping

application "Shopee" for Indonesian Muslims using the Stimulus-Organism-Response (SOR) approach. This study found that marketing stimuli (price attributes), intrinsic religiosity and extrinsic religiosity has a direct effect on online impulsive buying. Muslim online impulsive buying in Indonesia when using Shopee e-commerce are also influenced by website stimuli (quality of the website) and situational stimuli (variety of selection) indirectly mediated by hedonic browsing. In addition, there is also a moderating effect of intrinsic religiosity which can weaken and extrinsic religiosity which can strengthen the relationship of hedonic browsing of online impulse buying of Muslims in Indonesia when using Shopee e-commerce.