

Pengaruh Internal dan Eksternal Stimuli dalam Pembelian Impulsif Secara Online di Marketplace Indonesia = The Role of Internal and External Stimuli on Online Impulse Buying in Indonesian Marketplace

Trishanty Eka Mulyaningrat, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920528863&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan teknologi yang begitu pesat saat ini, telah memunculkan berbagai peluang baru dalam bisnis, salah satunya e-commerce. Saat ini di Indonesia jual beli secara online terus mengalami peningkatan, khususnya dilakukan melalui empat marketplace besar Indonesia (Shopee, Tokopedia, Lazada dan Bukalapak). Proses pembelian online tidak terlepas dari adanya pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh stimulus internal dan eksternal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh rangsangan internal dan eksternal terhadap pembelian impulsif. Untuk memperoleh data, dilakukan online survei terhadap lebih dari 500 responden. Selanjutnya data diolah menggunakan aplikasi Smart PLS yang merupakan analisis SEM berbasis varians dengan tujuan pada pengujian teori model yang menitikberatkan pada studi prediksi. Studi ini menemukan bahwa trust propensity, willingness to buy, self-confidence, variety of selection, interpersonal influence, dan brand ambassador berpengaruh secara langsung pada perilaku pembelian impulsif. Mengingat hanya sedikit penelitian yang membahas topik ini, khususnya di Indonesia, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang perilaku pembelian impulsif secara online dan juga dapat berkontribusi pada industri e-commerce Indonesia.

.....The rapid development of technology today, has given rise to various new opportunities in business, one of which is e-commerce. Currently in Indonesia buying and selling online continues to increase, especially through four major Indonesian marketplaces (Shopee, Tokopedia, Lazada and Bukalapak). The online buying process is inseparable from impulse purchases that are influenced by internal and external stimuli. This study aims to determine the effect of internal and external stimuli on impulse buying. To obtain the data, an online survey of more than 500 respondents was conducted. Furthermore, the data is processed using the Smart PLS application which is a variance-based SEM analysis with the aim of testing model theory that focuses on prediction studies. The study found that trust propensity, willingness to buy, self-confidence, variety of selection, interpersonal influence, and brand ambassadors have a direct effect on impulse buying behaviour. Given that only a few studies discuss this topic, especially in Indonesia, the results of this study are expected to provide new insights into impulse buying behaviour online and can also contribute to Indonesia's e-commerce industry.