

# Examining the Role of Consumer Impulsiveness in Multiple App Usage Behavior Among Mobile Shoppers : Stimulus by Lazada = Meneliti Peran Impulsif Konsumen dalam Perilaku Penggunaan Berbagai Aplikasi di Kalangan Pembeli Seluler : Stimulus dari Lazada

Raissa Princessa Varinia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920548109&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

In the post-2020 digital era, technology advancements and widespread smartphone adoption have transformed consumer interactions with retail, particularly through mobile shopping apps. Indonesia's e-commerce market is poised to reach a GMV of \$160 billion by 2030, driven by an expanding user base projected to reach 131 million by 2028 (Statista, 2023). This study explores how consumer impulsiveness influences the usage of multiple apps among mobile shoppers, focusing on Lazada. Previous research underscores impulsiveness' impact on mobile shopping behaviors, influenced by factors like performance expectations, app environment, user experience, and augmented reality (AR) technology (Chopdar, 2019; Prashar, 2019; Chen, 2021; Bellini, 2019). Despite extensive research, gaps persist in understanding how impulsiveness shapes multi-app usage post-2020. This research, guided by the S-O-R theory, examines external stimuli such as mobility, personalization, product variety, hedonic motivation, and visual appeal on mobile shoppers' impulsiveness. By analyzing all product categories on Lazada and demographic factors like age, gender, location, and occupation, this study offers a detailed analysis of nuanced influences on consumer behavior. It finds that personalization and product assortment significantly predict impulsive buying, while mobility, hedonic motivation, and visual appeal have less impact. Impulsiveness strongly drives the intent to install additional shopping apps, indicating a preference among impulsive consumers for diversity and novelty. Surprisingly, customer experience does not diminish the link between impulsiveness and the intent to install new apps, suggesting satisfaction with one app does not deter exploration of others like Lazada. These insights are crucial for businesses seeking to enhance engagement through personalized strategies and diverse product offerings, while considering ethical implications for promoting responsible consumption. Drawing from Indonesian samples enhances relevance and allows for cross-country comparisons, providing objective metrics for evaluating mobile app usage in varied markets.

.....Pasca-2020, perkembangan teknologi dan penetrasi luas smartphone telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan ritel, terutama melalui aplikasi belanja mobile. Diperkirakan pasar e-commerce Indonesia akan mencapai GMV 160 miliar dolar AS pada 2030, didukung oleh pertumbuhan pengguna e-commerce yang diperkirakan mencapai 131 juta pada 2028. Penelitian ini meneliti pengaruh impulsivitas konsumen terhadap penggunaan berbagai aplikasi belanja, dengan fokus pada Lazada. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa faktor seperti harapan kinerja, suasana aplikasi, pengalaman pengguna, dan teknologi AR berperan penting. Dengan mengadopsi teori S-O-R, penelitian ini mengeksplorasi dampak rangsangan eksternal terhadap impulsivitas belanja mobile, dengan mempertimbangkan mobilitas, personalisasi, variasi produk, motivasi hedonis, dan daya tarik visual. Temuan menunjukkan bahwa personalisasi dan variasi produk berkontribusi signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, sedangkan faktor lain seperti mobilitas, motivasi hedonis, dan daya tarik visual tidak begitu berpengaruh. Impulsivitas juga mempengaruhi kecenderungan untuk menginstal aplikasi belanja tambahan, menunjukkan preferensi

konsumen untuk variasi dan pengalaman baru. Selain itu, pengalaman pelanggan tidak menghambat keinginan untuk mencoba aplikasi lain, menyoroti pentingnya personalisasi dan pilihan produk dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Wawasan ini bermanfaat bagi bisnis dan pemasar yang ingin meningkatkan keterlibatan pengguna melalui strategi personalisasi, sambil mempertimbangkan implikasi etis dalam promosi konsumsi bertanggung jawab. Dengan memperluas cakupan penelitian ke Indonesia, penelitian ini memberikan pemahaman lintas negara tentang penggunaan aplikasi mobile, sementara evaluasi kampanye pemasaran Lazada memberikan pandangan berharga bagi bisnis untuk meningkatkan strategi pemasaran dalam lanskap perdagangan mobile yang terus berkembang.