

**Analisis pengaruh browsing dan usage intensity terhadap urge to impulse purchase dan impulse purchase pada Instagram bisnis =
Analysis of the impact of browsing dan usage intensity towards urge to purchase and impulse purchase on Instagram business**

Mustika Hayati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20474313&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh browsing dan usage Intensity terhadap urge to purchase dan impuls purchase di Instagram Bisnis dengan moderasi jenis kelamin, usia, dan pendapatan. Sampel penelitian ini adalah pengguna aktif aplikasi instagram yang pernah melakukan pembelian secara impulsif di aplikasi instagram dalam kurun waktu 1 satu bulan terakhir. Data diolah dengan metode analisis Structural Equation Modelling SEM dengan software LISREL 8.8 untuk menguji hipotesis penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa browsing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse purchase namun memiliki pengaruh signifikan terhadap urge to purchase sedangkan usage intensity memiliki pengaruh signifikan terhadap urge to purchase dan impulse purchase. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh moderasi yaitu jenis kelamin, usia, dan pendapatan yang memberi pengaruh signifikan pada pembelian impulsif hanya jenis kelamin saja.

.....This study aims to determine the effect of browsing and usage intensity towards urge to purchase and impulse purchase in Instagram Business with the moderation of gender, age, and income. The sample of this research are active user of instagram application ever made impulsive purchase in instagram application within the last 1 one month. The data were processed by Structural Equation Modeling SEM method with LISREL 8.8 software to test the research hypothesis.

The results showed that browsing has no significant effect on impulse purchase but has a significant influence on urge to purchase while usage intensity has a significant influence on urge to purchase and impulse purchase. The results also show that the effect of moderation ie sex, age, and income that gives a significant influence on impulsive purchases only gender type made a significant change.