

Pengaruh Motivasi Utilitarian Dan Hedonis Terhadap Urge to Buy Impulsively Pada Hari Belanja Online Nasional Di M-Commerce. Studi: Shopee 12.12 Day = The Influence of Utilitarian and Hedonic Motivation Towards Urge to buy Impulsively on National Online Shopping Day in M-Commerce. Case Study: Shopee 12.12 Day

Sasqia Azizah Maulani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20505140&lokasi=lokal>

Abstrak

Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) sebagai festival belanja online terbesar yang paling banyak diminati oleh konsumen di Indonesia menjadi salah satu strategi yang dilakukan pemasar untuk meningkatkan gross merchandise value (GMV). Dengan menginduksi nilai belanja utilitarian dan hedonis ke konsumen ketika Harbolnas maka dapat menciptakan niat konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi utilitarian browsing dan hedonic browsing dan pengaruhnya terhadap niat untuk melakukan pembelian impulsif dalam menggunakan aplikasi belanja online. Penelitian ini menggunakan kerangka S-O-R dengan variabel interpersonal influence, visual appeal, dan portability sebagai stimulus, utilitarian browsing dan hedonic browsing sebagai organisme, dan urge to buy impulsively sebagai respons. Desain penelitian yang digunakan yaitu konklusif deskriptif dengan metode single cross sectional. Survei dilakukan kepada 737 responden warga negara Indonesia yang mengetahui Harbolnas Shopee 12.12, memiliki teman yang menggunakan aplikasi Shopee, dalam waktu 1 minggu terakhir telah membuka aplikasi Shopee, serta pernah melakukan pencarian dan pembelian produk melalui aplikasi Shopee ketika Shopee 12.12 Day. Survei dilakukan secara online dengan metode judgmental sampling yang kemudian diolah dengan menggunakan teknik Partial Least Squares Structural Equation Modelling PLS SEM. Hasil yang diperoleh adalah interpersonal influence, visual appeal, dan portability memiliki pengaruh terhadap utilitarian browsing dan hedonic browsing; serta utilitarian browsing dan hedonic browsing memiliki pengaruh terhadap urge to buy impulsively. Implikasi manajerial serta saran untuk penelitian di masa mendatang dibahas lebih lanjut pada penelitian ini.

<hr>

National Online Shopping Day (Harbolnas) as the largest and most demanded online shopping festival in Indonesia, is one of the strategies undertaken by marketers to increase their gross merchandise value (GMV). By inducing the utilitarian value and hedonic value to consumers during Harbolnas, it is hoped to create consumer intentions to make impulsive purchases. Study was conducted to analyze the factors that affect utilitarian browsing and hedonic browsing towards urge to buy impulsively using online shopping applications. This study uses the S-O-R framework with interpersonal influence, visual appeal, and portability as stimulus; utilitarian browsing and hedonic browsing as organisms; and urge to buy impulsively in response. The research design used is descriptive-conclusive with single cross sectional method. Survey was conducted on 737 respondents of Indonesian citizens who knew Harbolnas Shopee 12.12, had friends who used the Shopee App, within the past week had opened the Shopee App, and had searched and purchased products through the Shopee App when Shopee 12.12 Day. The survey was conducted online with judgmental sampling method which was then processed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique. The results obtained are interpersonal influence, visual appeal,

and portability positively influences utilitarian browsing and hedonic browsing; utilitarian browsing and hedonic browsing positively influences consumers urge to buy impulsively. Managerial implications and suggestions for future research are discussed further in this study.<i/>