Perpustakaan >> Abstrak

Tipe Koleksi: UHAMKA - Skripsi FPSI

Pengaruh Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence terhadap Perilaku Online Impulsive Buying Generasi Z di Jakarta

Farhan Thalib

Deskripsi Lengkap: http://lib.uhamka.ac.id/detail.jsp?id=77536&lokasi=lokal

---

Abstrak

Online impulsive buying merupakan fenomena yang saat ini banyak terjadi dalam kehidupan masyarakat. Impulsive buying adalah pembelian yang dilakukan secara spontan dan tidak rasional yang tentunya dapat menimbulkan masalah bagi pelakunya. consumer susceptibility to interpersonal influence menjadi salah satu faktor penyebab impulsive buying, karena merupakan suatu kondisi dimana konsumen memilih suatu produk dan merek dengan maksud untuk meningkatkan citra dirinya dan keinginan untuk menyesuaikan diri dengan harapan orang-orang disekitarnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh consumer susceptibility to interpersonal influence terhadap online impulsive buying generasi z di Jakarta. Subjek pada penelitian ini adalah generasi z di Jakarta yang melakukan belanja melalui online. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling dan teknik analisis data regresi yang diolah melalui SPSS 25. Total responden sebanyak 200 orang. Skala yang digunakan untuk online impulsive buying adalah Impulsive Buying Tendency (IBT) yang dikembangkan oleh Verplanken & Herabadi (2001), sedangkan skala consumer susceptibility to interpersonal influence adalah Consumer Suscepctibility to Interpersonal Influence (CSII) yang dikembangkan oleh bearden et al., (1989). Hasil analisa uji regresi penelitian ini mendapatkan R Square 0,592 dengan P-Value sebesar 0,000 ($p<0.001$) yang berarti consumer susceptibility to interpersonal Influence memberikan pengaruh yang signifkan terhadap online impulsive buying sebesar 59,2%. Hasil kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan terdapat efek positif signifikan consumer susceptibility to interpersonal influence terhadap perilaku online impulsive buying pada generasi z di Jakarta.