

INTISARI

Indonesia berada diperingkat pertama di dunia sebagai negara dengan pengguna layanan *e – commerce* tertinggi yang sebagian besar diisi oleh Generasi Z. Hal ini terbukti dari hasil survei Katadata dan Kredivo (2020) bahwa masyarakat dengan usia 18 – 25 tahun menggunakan sebesar 5,4 persen dari rata – rata penghasilan bulannya untuk melakukan transaksi di *e – commerce*. Angka ini merupakan angka terbesar daripada masyarakat dengan usia diatasnya. *Marketplace* adalah sebuah platform online berbasis internet tempat untuk melakukan transaksi jual beli secara online antara pembeli dan penjual. Berbagai promosi dari *marketplace* di Indonesia berupa berbagai *event sale* yang akan membantu menarik konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Fenomena *Hawkins Stern's impulse buying behavior theory* dengan perspektif bahwa konsumen menikmati perilaku pembelian impulsif dan melakukannya secara mendadak. Tujuan dari penelitian ini untuk membangun sebuah model yang dapat menjelaskan bagaimana perilaku pembelian impulsif melalui *marketplace* pada generasi Z di Indonesia dipengaruhi variabel kualitas *marketplace*, nilai hedonis dan utilitarian konsumen dan fitur *paylater*.

Pada penelitian ini menggunakan model konseptual yang diadaptasi dari penelitian Hashmi (2019) dan Arslan (2015) mengenai pembelian impulsif. Metode analisis yang digunakan adalah SEM – PLS dengan 396 sampel yang didapatkan melalui kuesioner online.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif dipengaruhi langsung secara positif signifikan oleh nilai hedonis, kualitas pelayanan dan fitur *paylater*. Nilai hedonis berperan sebagai mediator signifikan antara kualitas informasi terhadap perilaku pembelian impulsif. Sedangkan kualitas sistem dan nilai utilitarian tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

Kata kunci : *impulsive buying, marketplace, SEM – PLS*

ABSTRACT

Indonesia is ranked first in the world as the country with the highest e-commerce service users, mostly filled by Generation Z. This can be seen from the results of the Katadata and Kredivo survey (2020) that people aged 18-25 years use 5.4 percent of the average monthly income for conduct transactions in e-commerce. This number is the largest population with the above age. Marketplace is an internet-based online platform where you can make online buying and selling transactions between buyers and sellers. Various promotions from the marketplace in Indonesia are in the form of various sale events that will help attract consumers to make impulse purchases. This phenomenon is in accordance with Hawkins Stern's theory of impulsive buying behavior with the perspective that consumers enjoy impulse buying behavior and do it suddenly. The purpose of this study is to build a model that can explain how impulsive buying behavior through the marketplace in Generation Z in Indonesia is influenced by the variables of marketplace quality, consumer hedonic and utilitarian values and paylater features.

This study uses a conceptual model adapted from Hashmi (2019) and Arslan (2015) research on impulse buying. The analytical method used is SEM – PLS with a sample of 396 respondents obtained through an online questionnaire.

The results of this study indicate that impulsive buying behavior is positively and significantly influenced by hedonic values, service quality and payment features. Hedonic value acts as a significant mediator between information quality and impulse buying behavior. While the quality of the system and utilitarian values have no effect on impulsive buying behavior.

Keyword : *impulsive buying, marketplace, SEM – PLS*