



ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the effect of impulsiveness of two types of shopping value (utilitarian and hedonic value) and the urge to buy fashion products impulsively in e-marketplace. Also, analyzing the effect of two situational factors (scarcity and serendipity) that also acts as moderators on individual's shopping value. The research object are consumers that have purchased fashion products through e-marketplace mobile application in Indonesia. The respondents are individuals born within 1970-2005, lives in Java Island and have experienced purchasing fashion products using e-marketplace mobile application in the past one year.

419 respondents have participated in this study. This research uses non-probability sampling and purposive sampling for data collection. There are three models of simple regression methods, one model of multiple regression method and four models of hierarchical moderated regression method.

Result from this study shows that impulsiveness positively influences hedonic value and urge to buy impulsively as well as hedonic value toward urge to buy impulsively. Vice versa, utilitarian value has a negative effect. Impulsiveness positively influence utilitarian value but not significant. Lastly, scarcity and serendipity as a moderator have a positive effect but not significant on the relationship between impulsiveness and hedonic or utilitarian value.

Keywords: Impulsiveness, hedonic shopping value, utilitarian shopping value, scarcity, serendipity, urge to buy impulsively



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh impulsif dari dua jenis nilai belanja (utilitarian dan hedonis) dan keinginan untuk membeli produk fashion secara impulsif di e-marketplace. Juga, menganalisis efek dari dua faktor situasional (kelangkaan dan kebetulan) yang juga bertindak sebagai moderator pada nilai belanja individu. Objek penelitian terhadap konsumen yang telah membeli produk fashion melalui aplikasi mobile e-marketplace di Indonesia. Responden adalah individu yang lahir pada tahun 1970-2005, tinggal di Pulau Jawa dan telah berpengalaman membeli produk fashion menggunakan aplikasi mobile e-marketplace dalam satu tahun terakhir.

419 responden telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan non-probability sampling dan purposive sampling untuk pengumpulan data. Ada tiga model metode regresi sederhana, satu model metode regresi berganda dan empat model metode regresi moderasi hierarkis.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa impulsif secara positif mempengaruhi nilai hedonis dan keinginan untuk membeli secara impulsif serta nilai hedonis terhadap keinginan untuk membeli secara impulsif. Begitu pula sebaliknya, nilai utilitarian memiliki efek negatif. Impulsif secara positif mempengaruhi nilai utilitarian tetapi tidak signifikan. Terakhir, kelangkaan dan kebetulan sebagai moderator memiliki efek positif tetapi tidak signifikan pada hubungan antara impulsif dan nilai hedonis atau utilitarian.

Kata kunci: Impulsif, nilai belanja hedonis, nilai belanja utilitarian, kelangkaan, kebetulan, dorongan untuk membeli secara impulsif