

ABSTRAK

PENGARUH *CONSUMER TRAITS* DAN FAKTOR SITUASIONAL YANG DIMODERASI OLEH GENDER TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* (STUDI PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* SELAMA PANDEMI COVID-19)

Oleh

Rizky Khairunnisa

Dunia mengalami keterbatasan dalam beraktivitas dikarenakan Virus Corona (Covid 19) yang muncul pada akhir Tahun 2019 pertama kali di Cina. Sejak diterapkan kebijakan *lockdown* berbasis Covid 19 dan pembatasan jam operasional toko, masyarakat menjadi merasa sangat terbatas dalam memenuhi kebutuhan harian mereka. Kondisi tersebut merubah pola perilaku konsumen yang awalnya terbiasa membeli produk secara *offline* atau langsung mengunjungi toko fisik, kini beralih menjadi online.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel sifat konsumen yang diwakili oleh sub variabelnya, berupa *impulse buying tendency*, *shopping enjoyment tendency*, dan *materialism*, serta variabel faktor situasional antara lain; *person's situation*, *website quality*, *motivational activities by retailers*, dan *product attributes* terhadap *impulsive buying*. Tujuan lain adalah untuk mengetahui dan menganalisis faktor mana yang memberikan pengaruh terbesar dalam mendorong perilaku *impulsive buying*. Terakhir, penelitian ini menguji bagaimana pengaruh gender dalam memoderasi hubungan *consumer traits* dan faktor dengan *impulsive buying*. Analisis model persamaan struktural (SEM) digunakan untuk menganalisis 500 sampel yang dapat digunakan dan diperoleh dengan menggunakan metode *purposive sampling*, dan kemudian akan diolah dengan bantuan *software* statistik AMOS 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan sub variabel *consumer traits* dan faktor situasional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Lebih lanjut, penelitian ini menunjukkan bahwa *shopping enjoyment tendency* sebagai salah satu *consumer traits* yang memiliki pengaruh paling signifikan dalam mendorong pengguna e-commerce untuk melakukan pembelian impulsif, sedangkan *website quality* berperan sebagai pengaruh terbesar dalam faktor situasional yang dilihat dari sisi perusahaan/penjual.

Terakhir, Gender dapat memperkuat hubungan antara *consumer traits* faktor situasional dengan *impulsive buying*. Jika dilihat lebih lanjut dari segi kuantitatif, dapat diketahui bahwa konsumen perempuan lebih impulsif dibandingkan laki-laki saat mengakses e-commerce selama pandemi walaupun perbedaannya tidak terlalu jauh berbeda.

Kata Kunci: Consumer Traits, Faktor Situasional, Impulsive Buying, E-Commerce, Covid-19

ABSTRACT

THE EFFECT OF CONSUMER TRAITS AND GENDER MODERATED SITUATIONAL FACTORS ON IMPULSIVE BUYING (STUDY ON E-COMMERCE USERS DURING THE COVID-19 PANDEMIC)

By

RIZKY KHAIRUNNISA

The world is experiencing limitations in its activities due to the Corona Virus (Covid 19) which first appeared at the end of 2019 in China. Since the implementation of the Covid 19-based lockdown policy and restrictions on store operating hours, people have felt very limited in meeting their daily needs. This condition changes the behavior patterns of consumers who were originally accustomed to buying products offline or directly visiting physical stores, now switching to online.

The purpose of this study was to determine and analyze the influence of the consumer nature variables represented by their sub-variables, in the form of impulse buying tendency, shopping enjoyment tendency, and materialism, as well as situational factor variables, among others; person's situation, website quality, motivational activities by retailers, and product attributes on impulsive buying. Another objective is to find out and analyze which factors have the greatest influence in encouraging impulsive buying behavior. Finally, this study examines how the influence of gender in moderating the relationship between consumer traits and factors with impulsive buying. Structural equation model analysis (SEM) is used to analyze 500 samples that can be used and obtained using purposive sampling method, and then will be processed with the help of statistical software AMOS 22.

The results showed that overall the sub-variables of consumer traits and situational factors had a positive and significant influence on impulsive buying. Furthermore, this study shows that shopping tendency enjoyment as one of the consumer traits has the most significant influence in encouraging e-commerce users to make impulse purchases, while website quality plays the biggest influence in situational factors from the company/seller perspective.

Finally, gender can strengthen the relationship between situational factor consumer traits and impulsive buying. If we look further from a quantitative perspective, it can be seen that female consumers are more impulsive than men when accessing e-commerce during the pandemic, although the difference is not too much different.

Key words: *Consumer Traits, Situational Factors, Impulse Buying, E-Commerce, Covid-19*