

Нур Різкі Февріандіка, Альфіна Путрі Утамі, Афіфа Нур Мілатіна

Імпульсивні онлайн-покупки на платформі TikTok: Дані з Індонезії

Функція TikTok Shop підвищує величезний потенціал TikTok, як платформи електронної комерції, яка заохочує продавців і покупців збільшувати кількість транзакцій. Поява цієї функції стимулює імпульсивні онлайн-покупки на платформі TikTok. Метою цього дослідження є вивчення чинників, що впливають на імпульсивні онлайн-покупки на платформі TikTok в Індонезії, за допомогою змінних огляду бренду, стимулювання продажів, задоволеності клієнтів, релігійності та очікування бренду. У цьому кількісному дослідженні використовується анкетування, випадковим чином проведене онлайн; отримано 312 респондентів в Індонезії. Використовуючи моделювання структурних рівнянь (SEM), було проведено аналіз даних та перевірено гіпотези. Результати показують, що задоволеність клієнтів (β : 0,501) й огляд бренду (β : 0,358) відіграють важливу роль у підвищенні очікування бренду. Водночас стимулювання продажів (значення $p > 0,05$) не впливає на очікування бренду. У цьому дослідженні підкреслюється, що релігійність (β : -0,239) й очікування бренд (β : -0,510) можуть знизити поведінку імпульсивних онлайн-покупок. Очікування бренду (β : -0,510) є найбільш домінантною змінною в зниженні поведінки імпульсивних онлайн-покупок на платформі TikTok.

Ключові слова: споживча поведінка, імпульсивна покупка, електронна комерція, TikTok

Класифікація JEL: M21, M31, N35, P23



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.