

Нур Різкі Фебріандіка, Сінді Пуспітасарі, Мазійятул Мусліма

Дослідження імпульсивної купівельної поведінки мусульман на ринку доставки їжі в Індонезії

В рамках дослідження проаналізовано фактори впливу на імпульсивну купівельну поведінку на ринку доставки їжі в Індонезії. За допомогою онлайн-опитування було зібрано дані від 270 респондентів з мусульманської общини. Демографічний аналіз показав, що респондентами є переважно молоді люди, студенти, в основному з регіону Центральна Ява. Для аналізу даних і перевірки гіпотез було використано метод моделювання структурними рівняннями. Результати дослідження вказують на важливу роль релігійності та самоконтролю у зменшенні кількості імпульсивних покупок. Крім того, якість онлайн-платформи для замовлення їжі також має значний вплив на намір людей здійснити імпульсивну покупку. Соціальний вплив і настроїв також є важливими прогностичними факторами імпульсивної купівельної поведінки. Зокрема, самоконтроль може зменшити кількість імпульсивних покупок, що означає, що чим вища здатність до самоконтролю, тим менша ймовірність здійснення імпульсивних покупок.

Ключові слова: імпульсивна купівельна поведінка, замовлення їжі онлайн, релігійність, самоконтроль, Індонезія

Класифікація JEL: M31, M21, P23, N35



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.