

Abstrak

Brenda Aprichila (01011170381)

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN IMPULSIF PELANGGAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE

Seiring dengan berkembangnya teknologi, transaksi jual beli tidak lagi hanya dilakukan dengan tatap muka melainkan sekarang melalui internet. Dengan fenomena ini membawa suatu peluang untuk mendapatkan keuntungan, yang membuat toko *online* dapat menjadi bagian dari perusahaan *e-commerce* dan membawa perubahan perilaku dalam kebiasaan berbelanja. Objek Penelitian ini adalah Shopee sebagai salah satu *platform marketplace* terbesar di Indonesia. Dan fenomenanya Masyarakat Indonesia lebih memilih berbelanja langsung di toko *offline* atau fisik untuk kebutuhan sehari-hari karena adanya faktor harga (republika.co.id, 2019) dan toko *marketplace online* juga menawarkan harga yang relatif sama (m.brilio, 2019).

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif pada *marketplace* Shopee. Untuk melakukan pembelian impulsif Shopee menggunakan beberapa cara untuk dengan banyak memberikan penawaran dari diskon, promosi, *cashback*, gratis ongkos kirim, dan lainnya serta banyak memberikan kemudahan untuk para konsumen seperti pengiriman langsung ke rumah, transaksi menggunakan *mobile banking*, dan pengemasan barang yang aman. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee memberikan dorongan *positive affect* kepada konsumen melalui strategi penjualan dan promosi. Shopee juga telah berupaya maksimal untuk memberikan kenyamanan (*shopping enjoyment*) bagi konsumen saat berbelanja dari kualitas gambar dan produk supaya konsumen mendapatkan kepuasan. Strategi tersebut dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan emosi pelanggan untuk membeli secara impulsif. Sampel yang digunakan yaitu sebanyak 252 responden yang melakukan mengunjungi dan melakukan pembelian impulsif di Shopee. Pengumpulan data menggunakan *Google Forms*. Penelitian ini menggunakan *SmartPLS 3.0*. Penelitian ini dapat digunakan perusahaan untuk dapat melakukan analisis mengenai pembelian impulsif pada toko *online* atau *e-commerce*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Pre-shopping preparation tendency* tidak berpengaruh negatif terhadap *Impulse buying*, *Shopping enjoyment tendency* berpengaruh positif terhadap *Positive affect*, *Impulse buying tendency* berpengaruh positif terhadap *urge to purchase*, *Positive affect* berpengaruh positif terhadap *Urge to purchase*, *Negative affect* berpengaruh negatif terhadap *Urge to purchase*, *Urge to purchase* berpengaruh positif terhadap *Impulse buying*.

Kata Kunci: *Pre-shopping Preparation Tendency* dan *Shopping Enjoyment Tendency*, *Impulse Buying Tendency*, *Positive & Negative Affect*, *Urge to Purchase*, *Impulse Buying*.