

IMPULSIF BUYING ON E-COMMERCE SHOPEE
(STUDY ON SHOPEE CONSUMERS IN SOUTH JAKARTA)

By Simon Tumanggor

Abstract

Competition in the e-commerce world is growing and fierce. Every time e-commerce give offers and offers to interest consumer. So, consumer choose a place to shop especially Shopee Indonesia. The purpose of this study is to know and analysis the effect of sales promotion, product quality and electronic word of mouth on impulsif buying. The object is e-commerce Shopee. This research using purposive sampling technique and choose 75 respondents based on criteria that have been determined and do analysis using application SmartPLS. Based on result, sales promotion have no significant effect on impulsif buying with value of significant is 1,994. From another result of product quality and electronic word of mouth have significant effect on impulsif buying with value of significant is 2,475 and 3,679. So, e-commerce Shopee must take advantage of product quality and electronic word of mouth to compete to another e-commerce company.

Keywords: *Impulsif Buying, sales promotion, product quality, electronic word of mouth*

PEMBELIAN IMPULSIF PADA E-COMMERCE SHOPEE
(STUDI PADA KONSUMEN SHOPEE DI JAKARTA SELATAN)

Oleh Simon Tumanggor

Abstrak

Persaingan dalam dunia *e-commerce* semakin berkembang dan ketat persaingannya. Setiap waktu *e-commerce* memberikan penawaran agar mendapatkan perhatian konsumen. Hal ini yang mengakibatkan konsumen memilih tempat berbelanja khususnya pada Shopee Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi penjualan, kualitas produk dan *electronic word of mouth* terhadap pembelian impulsif. Objek penelitian yang dipilih adalah *e-commerce* Shopee. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan penentuan kriteria responden yang dipilih dan diperoleh sampel sebanyak 75 responden dan dianalisis menggunakan aplikasi *SmartPLS*. Hasil pengolahan data diperoleh promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan tingkat signifikan sebesar 1,994. Sementara kualitas produk dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan masing-masing nilai signifikan yaitu 2,475 dan 3,679. Maka, *e-commerce* Shopee harus memanfaatkan kualitas produk dan *electronic word of mouth* dalam bersaing dengan perusahaan *e-commerce* lain.

Kata Kunci: pembelian impulsif, promosi penjualan, kualitas produk, *electronic word of mouth*