

**PENGARUH TRANSAKSI C2C *COMMERCE* TERHADAP PERILAKU  
*IMPULSIVE BUYING***

(survei pada konsumen PT Shopee International Indonesia di Kelurahan Beji Kota  
Depok)

Sri Wahyuningsih

**ABSTRAK**

Penelitian ini **dilatarbelakangi** oleh ketatnya persaingan bisnis yang memanfaatkan media internet sebagai tempat untuk melakukan komunikasi pemasaran. **Tujuan** penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan transaksi *C2C Commerce* terhadap perilaku *impulsive buying*. **Teori** yang digunakan adalah teori *integrated marketing communication* (IMC) dengan elemen yang pendukung yaitu *interactive/internet marketing*, dan perilaku konsumen yang masuk pada teori perilaku komunikasi. **Metodologi** penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan merupakan jenis penelitian eksplanatif. Penelitian ini mempunyai populasi 46.640 orang dengan sampel 100 responden yang menggunakan rumus Yamane. Hasil pengujian diperoleh uji korelasi sebesar 0,765 yang berarti mempunyai hubungan yang kuat, dan koefisien determinasi besarnya 66% dan sisanya 34%. Sedangkan nilai T hitung sebesar 11,757 > dari T tabel sebesar 1,660. Yang artinya bahwa adanya pengaruh Transaksi *C2C Commerce* (variabel x) terhadap perilaku *Impulsive buying*. **Kesimpulan** penelitian ini yaitu Transaksi *C2C Commerce* dapat menarik konsumen karena adanya berbagai macam kemudahan transaksi yang ditawarkan oleh model *C2C Commerce* sehingga membentuk perilaku *impulsive buying* pada konsumen. **Saran** dalam penelitian ini yaitu, Perlu juga bagi Shopee untuk memperbaiki kualitas layanan dan terus berinovasi dalam memuaskan konsumen.

**Kata Kunci** : *Impulsive buying*, Transaksi *C2C Commerce*, *IMC*

# **THE INFLUENCE OF C2C COMMERCE TRANSACTION TO IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR**

(survey on consumer of PT Shopee International Indonesia in Beji Sub-district of  
Depok City)

Sri Wahyuningsih

## **ABSTRACT**

*This research is motivated by of business competition which utilize internet media as place of marketing communication. This study aims to determine how big influence of C2C Commerce transaction to impulsive buying behavior. The theory used in this research is theory of integrated marketing communication (IMC) with elements that support the interactive/internet marketing and consumer behavior that enter the theory of communication behavior. This research methodology uses quantitative approach and it kind of eksplanatif research. This study has a population of 46,640 people with a sample of 100 respondents using the Yamane formula. The test results obtained correlation test of 0.765 which means have a strong relationship, and coefisien determination magnitude 66% and the remaining 34%. While the value of T arithmetic of  $11.757 >$  from T table of 1.660. Which means that C2C Commerce Transactions (variable x) has influence to the behavior of Impulsive Buying. The conclusion of this research is C2C Commerce Transaction can attract consumers because of the various kinds of transaction convenience offered by C2C Commerce model, thus forming impulsive buying behavior to the consumer. The Suggestions in this research is, It is also necessary for Shopee to improve the quality of service and continue to innovate in satisfying the consumer.*

**Keywords:** Impulsive Buying, C2C Commerce Transactions, IMC