

ABSTRAK

Perkembangan teknologi internet serta meningkatnya kemudahan layanan dalam berbelanja dinilai semakin memperluas kesempatan konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Saat ini konsumen lebih suka dan merasa mudah untuk berbelanja secara *online* dibandingkan harus berbelanja di toko *offline* tentu saja dengan alasan untuk mengefisienkan waktunya. Maraknya platform belanja *online* atau *E-commerce* di Indonesia menjadikan meningkatnya gairah konsumen untuk berbelanja dengan mudah melalui aplikasi. Dalam hal ini membuktikan bahwa dengan munculnya berbagai macam *E-commerce* di Indonesia menjadikan konsumen melakukan *impulse buying*, salah satu *E-commerce* yang diteliti pada penelitian ini adalah *platform* Shopee. Dalam bisnis untuk memenangkan persaingan, tentunya sangat dibutuhkan strategi pemasaran yang baik dan menarik. Shopee melakukan aktivitas komunikasi pemasaran yang mendorong pembelian seketika atau *impulse buying*. Pembelian secara *impulse buying* pada *E-commerce* sering terjadi karena adanya stimulus pada toko *online* seperti banyaknya promosi, adanya garansi pembelian dan kenyamanan saat berbelanja. Konsumen tentunya tidak semata-mata melakukan *impulse buying*, karena disamping itu ada beberapa faktor yang mempengaruhinya. Faktor intrinsik dalam diri konsumen serta harga dinilai dapat mempengaruhi serta menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian, karena faktor intrinsik dapat mendorong emosional konsumen sehingga melakukan pembelian secara spontan atau *impulse buying* dan disisi lain dalam harga juga tentunya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sebab mayoritas konsumen lebih tertarik dengan harga produk yang ditawarkan Shopee lebih rendah dan terjangkau dibandingkan dengan *E-commerce* lainnya.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis deskriptif dan kausal. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee di Kota Bandung, dengan jumlah sampel 100 responden dimana responden ini pernah membuka atau menggunakan aplikasi Shopee dan setidaknya 1 bulan terakhir pernah melakukan transaksi pembelian. Pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* yang berjenis *purposive sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi SmartPLS 3.0.

Hasil dari penelitian ini adalah faktor intrinsik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* serta harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Oleh karena itu, secara keseluruhan dapat dikatakan pada hasil penelitian ini bahwa faktor intrinsik dan harga secara simultan mempengaruhi *impulse buying*.

Kata kunci: Faktor Intrinsik, Harga, *Impulse Buying*