

ABSTRAK

Dengan meningkatnya penggunaan Internet di Indonesia yang juga berdampak pada peningkatan penggunaan perdagangan elektronik atau disebut juga e-commerce, yang akhir-akhir ini menjadi sangat populer. Hal ini merupakan salah satu faktor dari pandemi Covid-19 yang sedang melanda Indonesia saat ini. Hal ini menyebabkan banyak perubahan dalam aktivitas sehari-hari dan perilaku konsumen. Hal ini juga mempengaruhi sifat impulsive konsumen dengan kemudahan, kelengkapan dan kualitas harga yang ditawarkan oleh e-commerce.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh Kualitas Situs Web (*Usefulness, Ease of Use, Entertainment and Complimentary Relationship*) pada Shopee Indonesia terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Online yang di moderasi oleh Promosi Penjualan di Shopee Indonesia dan Penggunaan Kartu Kredit oleh pelanggan Shopee Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis kausal. Pengambilan sampel menggunakan sampel non-probability sampling dengan tipe purposive sampling. Dalam penelitian ini pengambilan data dilakukan dengan mendistribusikan online kuesioner. Jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 275 responden yang merupakan pengguna website Shopee Indonesia. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan SmartPLS 3.0 yang menghasilkan outer model dan inner model testing.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga dari lima hypothesis diterima. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Website berpengaruh positif signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Online dan Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Online. Dan penggunaan kartu kredit juga menunjukkan hasil positif yang signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Online. Akan tetapi pada hasil penelitian ini promosi penjualan dan Penggunaan Kartu Kredit tidak positif signifikan memoderasi hubungan antara kualitas situs web dan Perilaku Pembelian Impulsif Online.

Saran dalam penelitian ini adalah pihak Shopee harus lebih meningkatkan lagi dalam hal Kualitas Website, Promosi Penjualan dan Penggunaan Kartu Kredit di Website Shopee. Yang dijelaskan pada bab kesimpulan dan saran.

Kata Kunci: *E-commerce*, Kualitas Situs Web, Promosi Penjualan, Penggunaan Kartu kredit, Perilaku Pembelian Impulsif Online.