

ABSTRAK

Indonesia merupakan pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara. Berbelanja online menjadi kebiasaan bagi banyak orang terutama di masa pandemic yang terjadi di Indonesia. Dalam keadaan pandemic Covid-19 saat ini, pembelian impulsive konsumen menjadi perhatian di saat perubahan ekonomi dan sosial. Shopee sebagai penyedia toko online bagi penggunanya, terlebih dahulu harus mengidentifikasi sifat-sifat konsumen yang akan menggunakan dan bertransaksi di Shopee, karena pada dasarnya sifat-sifat konsumen berbeda setiap individu nya.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh consumer traits dengan dimensi Impulse Buying Tendency (IBT), Shopping Enjoyment Tendency (SET), dan Materialism (MT); dan situational factor dengan dimensi Person Situation (PS), Website Quality (WQ), Motivational Activities by Retailers (MAR), dan Product Attributes (PA) terhadap pembelian impulsive pada e-commerce Shopee dengan menggunakan Analisa regresi linear berganda.

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah pengguna Shopee di Jabodetabek yang pernah bertransaksi di Shopee. Data dikumpulkan dari 384 responden yaitu pengguna Shopee di Jabodetabek yang sudah pernah melakukan transaksi di Shopee dan penyebaran kuesioner dilakukan menggunakan google form.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa variabel Impulse Buying Tendency, Shopping Enjoyment Tendency, Materialism, Person Situation, Website Quality, Motivational Activities by Retailer dan Product Attributes secara simultan memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsive pada pengguna Shopee di Jabodetabek. Sedangkan WQ dan PA secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsive pada pengguna Shopee di Jabodetabek.

Penulis menyarankan retailer menjaga atau membangun mood konsumen agar nyaman mencari produk di toko online penjual dan bisa menjadikan berbelanja sebagai aktivitas yang menyenangkan. Dengan memberikan foto produk yang bagus dan jika pengecer ingin mengunggah video dapat ditambah dengan musik yang menarik. Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi dan memperluas pengaruh consumer traits dan situational factors pada lini bisnis yang sama dan menambahkan variabel mediator yang dapat mengidentifikasi pembelian impulsive lebih jauh.

Kata Kunci: *Sifat-sifat Konsumen, Faktor Situasi, Pembelian Impulsif.*