

ABSTRAK

Internet dengan cepat menjadi saluran belanja penting, yang tingkat pertumbuhannya melebihi semua bentuk belanja lainnya. Di Indonesia, hal ini dibuktikan dengan maraknya toko online dan marketplace yang persaingannya semakin ketat. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika Indonesia, Indonesia mengalami pertumbuhan nilai *e-commerce* tertinggi sebesar 78 persen pada tahun 2018 dan diperkirakan akan terus tumbuh. Shopee merupakan platform *e-commerce* tertinggi di Indonesia saat ini. Sementara Covid-19 memaksa konsumen untuk menggunakan internet dan menjadikannya sebagai hobi atau kebiasaan baru dalam kehidupan sehari-hari. Layanan *e-commerce* Shopee menjadi fokus perhatian konsumen di masa pandemi, karena transaksi penjualan Shopee meningkat 130% pada kuartal kedua tahun 2020.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh *Consumer Traits* dengan dimensi *Impulse Buying Tendency* (IBT), *Shopping Enjoyment Tendency* (SET), *Consumer's Mood* (CM), *Person Situation* (PS); dan *Situational Factors* dengan dimensi *Website Quality* (WQ), *Motivational Activities by Retailers* (MA), dan *Product Attributes* (PA) terhadap *Online Impulse Buying* (OIB) pada pengguna *e-commerce* Shopee di Jawa Barat dengan menggunakan analisa *Multiple Linear Regression* (MLR) dengan SPSS 26.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah pengguna Shopee di Jawa Barat yang melakukan transaksi di Shopee. Data dikumpulkan dari 386 responden pada pengguna Shopee di Jawa Barat yang sudah pernah melakukan transaksi di Shopee dan penyebaran kuesioner dengan skala likert dilakukan menggunakan *Google Forms*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Consumer Traits* yang terdiri dari *Impulse Buying Tendency* (IBT), *Shopping Enjoyment Tendency* (SET), *Consumer's Mood* (CM), *Person Situation* (PS); dan *Situational Factors* dengan dimensi *Website Quality* (WQ), *Motivational Activities by Retailers* (MAR), dan *Product Attributes* (PA) secara parsial dan simultan memengaruhi *Online Impulse Buying* pada pengguna Shopee di Jawa Barat.

Penulis memberikan saran kepada Shopee, seperti meningkatkan kualitas situs web dari segi desain, informasi yang relevan, dan keamanan situs web. Shopee juga diharapkan untuk dapat memperbarui fitur kupon gratis ongkos kirim karena terlalu banyak permintaan untuk fitur ini. Fitur pembaruan kupon pengiriman gratis juga harus ditinjau kembali dengan persyaratan yang mudah dilakukan berbagai kalangan usia dan dengan persyaratan minim. Calon peneliti selanjutnya dapat melakukan kajian terhadap variabel mediasi karena penelitian ini tidak berkaitan dengan variabel mediasi. Selain itu, seiring berkembangnya tren belanja online, studi dapat dilakukan untuk menganalisis dampak faktor situasional yang relevan dan karakteristik konsumen dalam konteks online.

Kata Kunci: Perilaku konsumen, Pembelian impulsif online, *E-commerce*, Shopee