

RINGKASAN

Untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, konsumen membutuhkan kegiatan berbelanja. Dengan berbelanja, konsumen dapat memenuhi apa pun yang mereka butuhkan dan inginkan. Perkembangan teknologi dan inovasi di era sekarang mengakibatkan berbelanja tak lagi hanya dilakukan di supermarket, pusat perbelanjaan, dsb. Saat ini berbelanja juga bisa dilakukan secara online melalui internet. Ada banyak situs belanja online yang ada di Indonesia salah satunya adalah Shopee. Shopee memasuki pasar Indonesia sejak Mei 2015 dan mulai beroperasi pada Juni 2015. Shopee menempati peringkat enam pada sepuluh besar teratas situs belanja online di Indonesia dengan kecepatan penjualan per 30 detik, hal ini membuktikan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian di Shopee dengan atau tidak disengaja. Banyaknya promosi penjualan yang ditawarkan tiap harinya dan kualitas website yang menunjang kegiatan berbelanja, maka konsumen lebih cenderung melakukan pembelian di Shopee dibanding situs belanja online lainnya. Berdasarkan permasalahan tersebut, tujuan penelitian ini untuk menganalisa komponen dari *web quality* (kualitas website) dan *sales promotion* (promosi penjualan) terhadap *impulse buying behaviour* (perilaku pembelian impulsif) dengan *openness personality* (pribadi keterbukaan) sebagai variabel moderasi. Metodologi penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah studi kasus dengan metode penelitian survei. Teknik *convenience sampling* yang berasal dari teknik sampling *non probability* digunakan untuk pemilihan sampel. Sampel penelitian ini adalah 130, berasal dari konsumen Shopee di seluruh Indonesia. Metode pengolahan data menggunakan SEM dengan software AMOS untuk menganalisa data. Penelitian ini memiliki implikasi bagi para pendiri *start up* berbasis online; Karena peusahaan mengembangkan, memperbaiki kualitas dan membuat inovasi baru terkait dengan hasil penelitian. Keterbatasan pada penelitian ini terletak pada hasil goodness index of fit dari semua variabel masih pada kategori marginal.

Kata Kunci: *Web Quality, Sales Promotion, Openness Personality, Impulse Buying Behavior*

SUMMARY

To meet daily wants and needs, consumer conducted shopping. By shopping activity, they get anything what they mean it. The development and innovation of technology in this era resulted shopping no longer only done in supermarket, shopping centre, etc. Nowadays, shopping also can be done by online via internet. There are so many online shopping website in Indonesia, one of them is Shopee. Shopee entered market in Indonesia on May 2015 and started operated on June 2015. Shopee get sixth ranked in top ten e-commerce in Indonesia with selling product as fast only in 30 seconds, this proves that consumers are likely conduct online purchase in Shopee. The large number of sales promotion which are offered each day and quality of website that support the activities of shopping, consumer are more likely conduct shopping in Shopee than other online shopping sites. Based on the problem above, the purpose of this research to analysis the component of web quality and sales promotion influenced impulse buying behaviour with openness personality as moderating variable. Research methodology used for this research is a case study with survey research method. Convenience sampling techniques that come from non probability sampling techniques are used for the selection of sample. The research sample is 130, comes from consumers of Shopee around Indonesia. Method of processing data using SEM with AMOS used to analysis the data. This research implicated for start-up company based in online; Because the company could be develop, improved the quality, and create new innovation related to the result of research. The limitation of this research is the result of goodness index of fit in all variables are still in the marginal category.

Keywords: Web Quality, Sales Promotion, Openness Personality, Impulse Buying Behavior