

THE EFFECT OF SALES PROMOTION AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH TOWARDS ONLINE IMPULSE BUYING AT SHOPEE

ABSTRACT

This research was done to find if there's an effect of sales promotion and electronic word of mouth towards online impulse buying at shopee. The approach that used on this research was quantitative approach. Amount of the respondent was 555 active Shopee users who've buy online on Shopee. Quota sampling was used as the samples selection technique, with using online questionnaire. Sales promotion was measures with a scale that stands with 15 items statement. Electronic word of mouth was measured with a scale stands with 10 item statement and online impulse buying was measured with 7 item scale. The result of this research showed that there's an significant effect between sales promotion and electronic word of mouth towards online impulse buying. With a 0,158 as an R Square score and significant score 0,000, which means sales promotion and electronic word of mouth have an effect towards online impulse buying

Keyword: *Ecommerce, electronic word of mouth, online impulse buying, sales promotion,*

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN ELECTRONIC WORD OF
MOUTH TERHADAP PEMBELIAN TIDAK TERENCANA SECARA
ONLINE DI SHOPEE**

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan electronic word of mouth (eWOM) terhadap pembelian tidak terencana secara online di Shopee. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 555 pengguna aktif Shopee yang pernah melakukan pembelian secara online di Shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Quota Sampling, dengan pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner online. Promosi penjualan diukur menggunakan alat ukur yang terdiri dari 15 item pernyataan, Electronic word of mouth (eWOM) diukur menggunakan alat ukur yang terdiri dari 10 item pernyataan dan pembelian tidak terencana diukur melalui 7 item pernyataan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan dan electronic word of mouth (eWOM) terhadap pembelian tidak terencana. Dengan nilai *R Square* sebesar 0,158 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti promosi penjualan dan electronic word of mouth (eWOM) memiliki pengaruh terhadap pembelian tidak terencana.

Kata Kunci : *ecommerce, electronic word of mouth, pembelian tidak terencana online, Promosi Penjualan*