

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis, serta menjelaskan pengaruh motivasi belanja hedonis, kemudahan penggunaan, ulasan konsumen, dan getok tular elektronik terhadap perilaku pembelian impulsif di *E-commerce* Shopee pada masa pandemi COVID-19. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan pendekatan kuantitatif. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dan pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei, dengan instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berbelanja menggunakan Shopee yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 211 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa; Motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif; Ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif; Getok tular elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif; Kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

Kata Kunci: Motivasi Belanja Hedonis, Kemudahan Penggunaan, Ulasan Produk, Getok Tular Elektronik, *E-commerce*.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This study aims to determine, analyze, and explain the effect of hedonic shopping motivation, ease of use, customer reviews, and electronic word of mouth on impulse buying behavior at E-commerce Shopee during the COVID-19 pandemic. The approach used in this research is descriptive method and quantitative approach. The data analysis method in this study uses Partial Least Square (PLS) and data collection in this study uses a survey method, with the research instrument used is a questionnaire. The population in this study are people who shop using Shopee, the number of which is not known with certainty. The sample used in this study was 211 respondents, with the sampling technique using purposive sampling. The results of this study indicate that; Hedonic shopping motivation has a positive and significant effect on impulse buying behavior; Customer reviews have a positive and significant effect on impulse buying behavior; Electronic word of mouth has a positive and significant effect on impulse buying behavior; Ease of use has no effect on impulse buying behavior.

Keywords: Hedonic Shopping Motivation, Ease of Use, Customer Reviews, Electronic Word of Mouth, E-commerce.

