

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI *ONLINE*, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS *WEBSITE* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF *ONLINE* DAN RESPON EMOSIONAL PASCA PEMBELIAN IMPULSIF *ONLINE* DI ERA *NEW NORMAL*

(Studi pada Pengguna *Marketplace* Shopee)

Oleh

Muhammad Sulaiman

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah promosi *online* mempengaruhi pembelian impulsif *online*, apakah kepercayaan mempengaruhi pembelian impulsif *online*, apakah kualitas *website* mempengaruhi pembelian impulsif *online*, selanjutnya penelitian ini ingin juga mengetahui respon emosional pasca pembelian impulsif online dengan mengetahui apakah pembelian impulsif *online* mempengaruhi emosi positif dan apakah pembelian impulsif *online* mempengaruhi emosi negatif. Metode penelitian ini menggunakan teknik *explanatory research* dimana penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antar satu variabel dengan variabel lainnya, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, objek penelitian ini adalah konsumen *Marketplace* Shopee yang berada di Provinsi Lampung. Pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket dengan sampel 100 responden, kemudian dianalisis secara deskriptif dan analisis lajur menggunakan *Partial Least Square (SmartPLS)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi *Online* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif *Online*, Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif *Online*, Kualitas *Webiste* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif *Online*, Pembelian Impulsif *Online* berpengaruh signifikan terhadap Emosi Positif dan Pembelian Impulsif *Online* tidak berpengaruh signifikan terhadap Emosi Negatif.

Kata kunci : Promosi *Online*, Kepercayaan, Kualitas *Webiste*, Pembelian Impulsif dan Emosional

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ONLINE PROMOTION, TRUST AND WEBSITE QUALITY ON ONLINE IMPULSIVE PURCHASES AND EMOTIONAL RESPONSES TO ONLINE IMPULSIVE PURCHASES IN THE NEW NORMAL ERA (STUDIES ON SHOPEE MARKETPLACE USERS)

By

Muhammad Sulaiman

This study aims to find out whether online promotions affect online impulsive purchases, whether trust affects online impulsive purchases, does website quality affect online impulsive purchases, furthermore this research also wants to know the emotional response after online impulsive purchases by knowing whether online impulsive purchases affect positive emotions and Does online impulse buying affect negative emotions. This research method uses explanatory research techniques where the research intends to explain the position of the variables studied and the relationship between one variable and another, this research uses a quantitative approach, the object of this research is Shopee Marketplace consumers in Lampung Province. Data collection used a questionnaire or questionnaire with a sample of 100 respondents, then analyzed descriptively and lane analysis using Partial Least Square (SmartPLS). The results of this study indicate that Online Promotion has a significant effect on Online Impulsive Purchases, Trust has no significant effect on Online Impulsive Purchases, Website Quality has a significant effect on Online Impulsive Purchases, Online Impulsive Purchases has a significant effect on Positive Emotions and Online Impulsive Purchases has no significant effect on Negative Emotions.

Keywords: Online Promotion, Trust, Website Quality, Purchase Impulsive and Emotional