

## ABSTRAK

Tingkat pembelian belanja online di Indonesia mengalami kenaikan yang cukup signifikan hingga 41% sejak tahun 2017. Shopee menjadi salah satu situs perbelanjaan online yang unggul dan menjadi nomor satu di Indonesia. Shopee dikenal dengan berbagai kampanye belanja online yang beraneka ragam hingga mendorong masyarakat untuk terus berbelanja secara online yang berujung pada kecenderungan pembelian kompulsif. Kecenderungan pembelian kompulsif dipengaruhi beberapa faktor. Penelitian ini bertujuan untuk menguji anteseden pembelian kompulsif pada Shopee ketika kampanye belanja online dan dampaknya pada penyesalan konsumen.

Responden pada penelitian ini terdiri dari orang-orang yang pernah bertransaksi di Shopee dan mengetahui kampanye belanja online yang diadakan oleh Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menguji delapan hipotesis menggunakan analisis *Partial Least Square – Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) menggunakan *software* SmartPLS 3.0. Data penelitian merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan baik secara *online* maupun *offline*, dan meraih jumlah responden valid sebanyak 115 orang.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kesadaran harga berpengaruh negatif signifikan terhadap pembelian kompulsif, sedangkan nilai transaksi dan sensitivitas prestise berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian kompulsif. Variabel pengetahuan harga-toko, *sale proness*, kualitas-harga, dan kesadaran merek tidak berpengaruh pada pembelian kompulsif. Penelitian dilanjutkan untuk melihat hubungan antara pembelian kompulsif dengan penyesalan konsumen, dan menghasilkan pengaruh positif yang signifikan.

**Kata kunci:** kesadaran harga, pengetahuan harga-toko, nilai transaksi, *sale proness*, kualitas-harga, sensitivitas prestise, kesadaran merek, pembelian kompulsif, penyesalan konsumen, Shopee

**ABSTRACT**

*The level of online buying in Indonesia has increase significantly until 41% since 2017. Shopee has become one of eminent online shopping site also become number one in Indonesia. Shopee known by their various online shopping campaign promotion that led people shopping online compulsively. Tendency of compulsive buying influenced by various factors. This study examines the antecedents of compulsive buying on Shopee's shopping campaign promotion and its impact to consumer regret.*

*The respondents of this study are people who ever have some transactions on Shopee and know about Shopee's shopping campaign promotion. This study used a quantitative approach that tested several hypotheses using PLS-SEM analysis and analyzed it using SmartPLS 3.0. This study used primary data by questionnaires online and offline, and succeeded to acquire 115 respondents.*

*The results of this study indicate that price consciousness negatively influence on compulsive buying, while transaction value and prestige sensitivity positively influence on compulsive buying. Price-store knowledge, sale proness, price-quality heuristic, and brand consciousness has no influence on compulsive buying. This study continued to look at relationship between compulsive buying and consumer regret, and its result is significantly positive.*

**Keywords:** *price consciousness, store-price knowledge, transaction value, sale proness, price-quality heuristic, prestige sensitivity, brand consciousness, compulsive buying, consumer regret, Shopee*