

6. Segenap Dosen dan Tenaga Pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang telah memberikan ilmu dan motivasi berharga bagi penulis.
7. Segenap Staff Akademik, Kemahasiswaan dan Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang selalu membantu dalam proses administrasi.
8. Orang tua penulis, atas cinta, dukungan serta doa yang senantiasa mengiringi dalam setiap langkah. Adik-adik penulis yang menghadirkan canda dan tawa setiap harinya. Terimakasih karena selalu ada dan menguatkan di saat-saat sulit.
9. Sahabat sekaligus *partner* yang selalu ada untuk meluangkan waktu, memberikan dukungan serta motivasi pada penulis, Niko Fahrianto.
10. Para sahabat terbaik, Bilqis Rona, Lintang Ayusi, Asih Andini, Annissya Rustiandha, Dyah Febe, Deniar Larasati, Ratih Harlia dan Tommy Hermawan. Semoga silaturahmi dapat terus terjalin dengan baik.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Dengan segala kerendahan hati, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan kata dalam penulisan skripsi ini. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti, maupun pembaca dari skripsi ini.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh kualitas *website* (faktor eksternal) dan dimensi kepribadian *big five* (faktor internal) terhadap pembelian impuls *online* yang di moderasi oleh promosi penjualan. Peneliti memilih *website e-commerce* yaitu Shopee sebagai objek penelitian, karena melihat dari jumlah kunjungan yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Kuesioner disebar melalui *offline* maupun *online* kepada responden yang menggunakan *website* Shopee, pernah melakukan pembelian melalui *website* Shopee, dan mengetahui adanya program *flash sale* di Shopee. Hasil dari penelitian ini selanjutnya diolah dan dianalisis dengan teknik pengujian data *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas *website* Shopee memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impuls *online*. Kemudian kepribadian konsumen *agreeableness*, *neuroticism*, dan *openness to experience* berpengaruh positif terhadap pembelian impuls *online*, sedangkan kepribadian konsumen *conscientiousness* berpengaruh negatif terhadap pembelian impuls *online*. Promosi penjualan (*flash sale*) memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impuls *online*, namun promosi penjualan (*flash sale*) memperlemah hubungan antar kualitas *website* dengan pembelian impuls *online*.

Kata kunci: kualitas *website*, kepribadian konsumen, promosi penjualan, *flash sale*, pembelian impuls *online*

ABSTRACT

This study aims to investigate the impact of website quality (external factors) and dimension personality big five (internal factors) on online impulse buying, and asses the moderating roles of sales promotion. Researchers chose the e-commerce website Shopee as the object of research, because they saw a higher number of visits compared to other e-commerce sites. This study uses a questionnaire as a method of data collection. The questionnaire was distributed offline and online to respondents who used the Shopee website, had made purchases through the Shopee website, and were aware of a flash sale program at Shopee. The results of this study were further processed and analyzed with Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) data testing techniques. The results showed that the quality of the Shopee website has a positive influence on online impulse purchases. Then the consumer's personality agreeableness, neuroticism, and openness to experience have a positive effect on online impulse purchases, while the consumer's personality conscientiousness has a negative effect on online impulse purchases. Flash sales have a positive effect on online impulse purchases, but flash sales weaken the relationship between website quality and online impulse purchases.

Keywords: *website quality, consumer personality, sales promotion, flash sale, online impulse buying*