

## ABSTRACT

The aim of this research is to (1) analyze the effect of e-marketplace website characteristics in Indonesia on online impulse buying behavior (OIBB) and (2) analyze the effect of sales promotion and the use of digital wallets on online impulse buying behavior as well as their role as a moderator on the relationship between e-marketplace website characteristics and online impulse buying behavior. The research object is consumers that have transacted on e-marketplace platforms in Indonesia to purchase goods or services. The respondents are individuals born between 1972-2004, live in Indonesia, have been using the e-marketplace site to purchase products for the last year, and have paid using a digital wallet at least once.

There were 215 respondents that have participated in this study. This research uses non-probability sampling and purposive sampling for data collection. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) is used for data analysis in this study.

The result of this study shows that website characteristics positively influence online impulse buying behavior (OIBB). Sales promotion positively influences OIBB and acts as a moderator between website characteristics and OIBB. Lastly, the use of digital wallets positively influences OIBB but does not act as a moderator on the relationship between website characteristics and OIBB.

**Keywords:** Online impulse buying behavior, Website characteristics, Sales promotion, Digital wallet use

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk (1) menganalisis pengaruh karakteristik situs web e-marketplace di Indonesia terhadap perilaku pembelian impulsif online (OIBB) dan (2) menganalisis pengaruh promosi penjualan dan penggunaan dompet digital pada pembelian impulsif serta perannya sebagai moderator pada hubungan antara karakteristik situs web. Objek penelitian adalah konsumen yang pernah bertransaksi di platform e-marketplace di Indonesia untuk membeli barang atau jasa. Responden adalah individu yang lahir pada tahun 1972-2004, berdomisili di Indonesia, telah menggunakan situs e-marketplace untuk membeli produk selama satu tahun terakhir dan telah membayar menggunakan dompet digital minimal satu kali.

Sebanyak 215 responden telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan non-probability sampling dan purposive sampling untuk pengumpulan data. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan karakteristik website berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif online (OIBB). Promosi penjualan mempengaruhi OIBB secara positif dan bertindak sebagai moderator antara karakteristik situs web dan OIBB. Terakhir, penggunaan dompet digital secara positif mempengaruhi OIBB tetapi tidak bertindak sebagai moderator pada hubungan antara karakteristik situs web dan OIBB.

**Kata Kunci:** Perilaku pembelian impulsif online, Karakteristik situs web, Promosi penjualan, Penggunaan dompet digital