

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin pesat turut memengaruhi kebiasaan masyarakat di berbagai aspek, salah satunya adalah kebiasaan berbelanja menjadi pembelian *online* melalui *e-commerce*. Ketatnya persaingan antar pelaku usaha *online* mengharuskan mereka merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Promosi *online* yang ditawarkan pelaku usaha *online* harus mampu menarik pelanggan dan membuat pelanggan merasa keputusan pembelian mereka adalah suatu keuntungan. Promosi ini dapat dilakukan dengan penawaran harga produk diskon dalam waktu yang singkat ataupun dengan kuantitas yang terbatas. Hal ini akan memberi tekanan emosional pada pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian secara cepat. Keadaan inilah yang pada akhirnya mendorong memiliki keinginan belanja *online* secara impulsif.

Sampel dalam penelitian ini merupakan 180 individu berusia 17-34 tahun yang pernah melakukan pembelian *online* produk *skincare* melalui *marketplace* Shopee dan pernah menyaksikan *Shopee Live* di *marketplace* Shopee. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan metode *Partial Least Square* (PLS) dan diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.1.0.2.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) promosi *online* berpengaruh secara negatif terhadap penyesalan yang diantisipasi ke atas dan berpengaruh secara positif terhadap penyesalan yang diantisipasi ke bawah, (2) penyesalan yang diantisipasi ke atas berpengaruh secara negatif terhadap keinginan belanja *online* impulsif dan penyesalan yang diantisipasi ke bawah berpengaruh secara positif terhadap keinginan belanja *online* impulsif, (3) dalam hubungan pengaruh antara promosi *online* terhadap keinginan belanja *online* impulsif, penyesalan yang diantisipasi memainkan peran mediasi.

Kata kunci: Promosi *Online*, Promosi Berbatas Waktu, Promosi Berbatas Kuantitas, Penyesalan yang diantisipasi, *High Involvement Product*, Keinginan Belanja *Online* Impulsif