

ABSTRAK

Terdapat persamaan perilaku konsumen antara *e-retailing* dengan toko fisik, yaitu perilaku pembelian yang terjadi secara spontan. Pada industri toko elektronik, semua perusahaan mencoba untuk membuat desain *website* yang berbeda dari pesaing lainnya dan mereka juga menargetkan konsumen dengan ciri kepribadian yang spesifik berdasarkan jenis kelamin mereka. Kualitas *website* dan ciri kepribadian dapat menjadi faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif *online*.

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan faktor dari ciri kepribadian dan kualitas *website* yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif *online*. Untuk mendeteksi ciri kepribadian dan kualitas *website*, digunakan item dari *Big Five Personality Inventory* dan *WebQual*. Sebagai permulaan, kuesioner *online* diisi oleh 60 pria dan 60 wanita yang termasuk ke dalam Generasi Y. Selanjutnya, data yang terkumpul diproses menggunakan aplikasi perangkat lunak IBM SPSS dengan analisis regresi berganda dan uji beda *independent t-test*.

Hasil menunjukkan bahwa ciri kepribadian *openness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif *online* pada pria. Sedangkan pada wanita, *openness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Selanjutnya pada pria, ciri kepribadian *extraversion* dan *neuroticism* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif *online*. Pada wanita, ciri kepribadian *extraversion* dan *neuroticism* ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Kemudian, ciri kepribadian *agreeableness* dan *conscientiousness* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif *online* pada pria dan wanita. Pada dimensi kualitas *website*, diketahui bahwa *usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif *online* pada pria. Sementara pada wanita, dimensi ini tidak berpengaruh signifikan. Selanjutnya, dimensi *ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif *online* pada pria. Namun, dimensi ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada wanita. Dimensi *entertainment* ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif *online* pada wanita. Tetapi pada pria, dimensi ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Untuk dimensi *complementary relationship*, ditemukan bahwa dimensi ini tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif *online* pada pria dan wanita.

Kata kunci: *E-Retailing*, Strategi Pemasaran, Pembelian Impulsif, Pola Konsumsi

Berdasarkan Jenis Kelamin, Generasi Y