

**PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* KONSUMEN  
DIGITAL KOTA SEMARANG DALAM  
MENGUNAKAN *E-WALLET SHOPEEPAY***

**(Studi Kasus Perilaku Konsumen Digital Kota Semarang dalam  
Menggunakan *E-wallet* ShopeePay)**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 dalam Ilmu Komunikasi



Disusun oleh :

**JONATHAN PURNAMA HANNI NATA  
18.M1.0055**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA  
SEMARANG  
2023**

## ABSTRAK

JONATHAN PURNAMA HANNI NATA. *Perilaku Impulsive Buying Konsumen Digital Kota Semarang dalam Menggunakan E-wallet ShopeePay (Studi Kasus Perilaku Konsumen Digital Kota Semarang dalam Menggunakan E-wallet ShopeePay)*. Latar Belakang dari penelitian ini adalah munculnya perilaku *impulsive buying* pada konsumen digital di Kota Semarang terkhususnya dalam penggunaan layanan dompet digital ShopeePay. Perlu diketahui bagaimana perilaku tersebut dapat muncul dan terbentuk. Untuk mengetahui bagaimana perilaku *impulsive buying* dapat terbentuk pada konsumen digital Kota Semarang dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dalam penggunaan layanan dompet digital ShopeePay menjadi tujuan dari penelitian ini. Pendekatan kualitatif dengan studi kasus, menjadi metode yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian didapatkan dari data primer dan juga sekunder. Data primer yang merupakan hasil observasi lapangan serta hasil wawancara langsung pada lima informan yang sudah ditentukan. Data sekunder merupakan hasil riset jurnal serta penelitian terdahulu yang didapat peneliti. Didapatkan hasil bahwa perilaku *impulsive buying* yang terbentuk pada konsumen digital Kota Semarang dipengaruhi oleh faktor yang menarik rangsangan dan faktor yang membentuk perilaku itu sendiri. Faktor yang menarik rangsangan tertuju lebih kepada faktor eksternal yang mempengaruhi yakni tampilan, lokasi, hingga promo yang diberikan ShopeePay. Faktor yang membentuk yakni seperti spontanitas, dorongan batin, hingga ketidakpedulian akan akibat yang muncul dalam diri pengguna ShopeePay. Sebagai kesimpulan, konsumen digital Kota Semarang pengguna ShopeePay berperilaku *impulsive buying*. Perilaku tersebut dapat terbentuk pada konsumen digital di Kota Semarang dalam menggunakan ShopeePay dipengaruhi oleh beragam faktor. Faktor yang mempengaruhi dibagi menjadi dua yakni faktor yang membentuk perilaku itu sendiri dan faktor yang menarik rangsangan untuk melakukan *impulsive buying*.

Kata Kunci : Impulsive Buying, Perilaku Konsumen, Strategi Komunikasi, Dompet Digital ShopeePay

## ABSTRACT

*JONATHAN PURNAMA HANNI NATA. Impulsive Buying Behavior of Semarang City Digital Consumers in Using the ShopeePay E-wallet (Case Study of Semarang City Digital Consumer Behavior in Using the ShopeePay E-wallet). The background of this research is the emergence of impulsive buying behavior among digital consumers in Semarang City, especially in the use of the ShopeePay digital wallet service. It is necessary to know how this behavior can emerge and be formed. To find out how impulsive buying behavior can form in digital consumers in Semarang City and what factors influence the use of the ShopeePay digital wallet service is the aim of this research. A qualitative approach with case studies is the method used in this research. Research results were obtained from primary and secondary data. Primary data is the result of observations in the field and the results of direct interviews with five informants who have been determined. Secondary data is the result of journal research and previous research obtained by researchers. The results obtained show that the impulsive buying behavior that is formed among digital consumers in Semarang City is influenced by factors that attract stimulation and factors that shape the behavior itself. Factors that attract stimulation focus more on external factors that influence, namely appearance, location, and the promos provided by ShopeePay. The factors that form this include spontaneity, inner drive, and indifference to the consequences that arise in ShopeePay users. In conclusion, Semarang City digital consumers who use ShopeePay behave impulsively buying. This behavior can be formed in digital consumers in Semarang City when using ShopeePay, influenced by various factors. Influencing factors are divided into two, namely factors that shape the behavior itself and factors that attract stimulation to carry out impulsive buying.*

*Keywords: Impulsive Buying, Consumer Behavior, Communication Strategy, ShopeePay E-wallet*