

## ABSTRAK

Dalam penelitian ini peneliti ingin melihat faktor apa yang dapat mempengaruhi terjadinya perilaku pembelian impulsif dalam *e-commerce*. Maka dari itu peneliti bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pada *e-commerce*. Faktor-faktor tersebut berupa Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, *Entertainment*, dan Hubungan Komplementer.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *non-probability* sampling metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 responden yang pernah membeli produk secara daring dan bertempat tinggal di Indonesia. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, *Entertainment* dan Hubungan Komplementer berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Dari penelitian ini dapat membantu praktisi untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian impulsif pada *e-commerce*.

Kata kunci : belanja daring, kegunaan *e-commerce*, kemudahan penggunaan *e-commerce*, *entertainment e-commerce*, hubungan komplementer *e-commerce*, perilaku pembelian impulsif *e-commerce*

## **ABSTRACT**

In this study, researchers wanted to see what factors could influence the occurrence of impulsive buying behavior in e-commerce. Therefore the researcher, aims to analyze the factors that influence impulsive buying behavior on connected store sites. These factors include Usability, Ease of Use, Entertainment, and Complementary Relationships.

Sampling was carried out using a non-probability sampling purposive sampling method. The sample used in this study was 110 respondents who had bought products that were connected and resided in Indonesia. Data analysis was performed using multiple regression analysis. The results showed that the usefulness, ease of use, entertainment and complementary relationships had a positive influence on the use of impulsive purchases. From this research can help about attracting consumers to make impulsive purchases on e-commerce.

**Keywords:** online shopping, usability of e-commerce, ease of use of e-commerce, entertainment in e-commerce, complementary relationships in e-commerce, impulsive buying behavior in e-commerce