

ABSTRAK

Perkembangan internet akan diikuti pula dengan perubahan gaya hidup masyarakat terutama pada mahasiswa yang berpengaruh pada bidang industri dan bisnis, yang mengindikasikan terjadinya *online impulsive buying*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman belanja *online* konsumen dari segi fungsional dimensi dan psikologikal dimensi terhadap sikap loyalitas serta dampaknya terhadap pembelian impulsif secara *online*.

Sampel dari penelitian ini yaitu mahasiswa Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika yang pernah dan sering melakukan pembelian impulsif *online*. Para sampel diberikan kuesioner dengan jumlah responden 140 orang. Metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis deskriptif dan verifikatif. Pengujian instrumen dilakukan dengan pengujian validitas yang terdiri dari pengujian *convergent validity* dan *discriminant validity*, serta melakukan pengujian reliabilitas yang terdiri dari pengujian *indicator reliability* dan *internal reliability*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman belanja online konsumen dari segi dimensi fungsional memiliki pengaruh signifikan terhadap *online impulsive buying*, namun dari segi dimensi psikologikal hanya variabel *trust* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *online impulsive buying*. Variabel *attitudinal loyalty* memiliki pengaruh signifikan terhadap *online impulsive buying*. Variabel *visual engagement* dan *trust* berpengaruh signifikan terhadap *online impulsive buying* melalui *attitudinal loyalty*. Selain itu, variabel *Visual Engagement* dan *trust* berpengaruh signifikan terhadap *attitudinal loyalty*. Di sisi lain, variabel *informativeness* dan *convinience* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitudinal loyalty*. Variabel *informativeness* dan *convinience* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *online impulsive buying* melalui *attitudinal loyalty*.

Kata kunci: *Pengalaman Belanja Online, Attitudinal Loyalty, Online Impulsive Buying, Informativeness, Visual Engagement, Trust, dan Convinience.*