

ABSTRAK

Pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, biasanya seseorang melakukan pembelian impulsif karena faktor tertentu. Perusahaan *e-commerce* harus mengetahui faktor – faktor pembelian impulsif, yang pada penelitian ini ialah perusahaan *e-commerce* Shopee. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor – faktor pembelian impulsif pada Shopee.

Pada penelitian sebelumnya terdapat beberapa faktor pembelian impulsif, yaitu faktor *store atmosphere*, faktor *shopping lifestyle*, faktor kelompok referensi, faktor kepercayaan merek dan faktor motivasi belanja hedonis. Namun pada penelitian ini faktor *store atmosphere* diganti dengan faktor *webqual* karena objek penelitian yang diambil ialah Shopee yang tidak memiliki toko fisik. Faktor – faktor yang dianalisis pada penelitian ini adalah faktor *webqual*, faktor *shopping lifestyle*, faktor kelompok referensi, faktor kepercayaan merek, dan faktor motivasi belanja hedonis. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan analisis faktor explanatori yang bertujuan untuk melihat faktor apa saja yang membentuk pembelian impulsif pada Shopee dan faktor apa yang dominan membentuk pembelian impulsif pada Shopee. Jumlah responden pada penelitian ini ialah sebanyak 138 responden yang pernah melakukan pembelian impulsif pada Shopee. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*.

Dari hasil penelitian, terbentuk 8 faktor baru dari 21 sub variabel. 8 faktor baru yang terbentuk yaitu faktor kepribadian, faktor status sosial, faktor manfaat, faktor persepsi, faktor iklan, faktor motivasi, dan faktor keluarga. Faktor yang paling dominan ialah faktor kepribadian karena memiliki nilai eigenvalues tertinggi yaitu sebesar 14,011 dari total 67,307% yang artinya faktor ke satu sedangkan sisanya terbagi pada faktor 2 sampai 8.

Kata kunci : Pembelian Impulsif, *Shopping Lifestyle*, Kelompok referensi, kepercayaan merek, motivasi belanja hedonis.