ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan terkait *utilitarian browsing* dan *hedonic browsing* pada *e-commerce* Blibli.com. Berdasarkan hasil pra survey, adanya komentar negatif pada kedua variabel tersebut dimana menyebabkan menurunnya *e-impulse buying* konsumen terhadap produk yang ada di *e-commerce* Blibli.com. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Utilitarian Browsing* dan *Hedonic Browsing* terhadap *E-Impulse Buying* pengguna *e-commerce* Blibli.com di Indonesia

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 400 responden. Penelitian ini juga menggunakan metode probability sampling dengan teknik purposive sampling. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Utilitarian Browsing* (X_1) berada pada kategori cukup baik, variabel *Hedonic Browsing* (X_2) berada pada kategori baik, dan variabel *E-Impulse Buying* (Y) berada pada kategori cukup baik. Hasil analisis regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa *Utilitarian Browsing* (X_1) dan *Hedonic Browsing* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *E-Impulse Buying* (Y) Blibli.com di Indonesia baik secara parsial maupum simultan. Berdasarkan hasil uji analisis koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 47,5%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen yaitu *utilitarian browsing* dan *hedonic browsing* terhadap variabel dependen yaitu *e-impulse buying* adalah 47,5% sedangkan sisanya 52,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Utilitarian Browsing, Hedonic Browsing, E-Impulse Buying*