

## ABSTRAK

Fenomena *online shopping* telah menyebabkan munculnya perilaku konsumen yang impulsif, salah satu yang menyebabkan konsumen menjadi impulsif adalah dengan kemudahan dan kecepatan dalam transaksi selain itu faktor yang menyebabkan konsumen menjadi impulsif adalah kegiatan promosi yang dilakukan para *e-commerce* di Indonesia dalam menawarkan produknya. Tujuan dari penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui seberapa besar tiga dimensi promosi yaitu *coupons*, *rebates*, dan *Price pack/ Cents-off-Deals* dalam mempengaruhi *impulse buying* produk pada *e-commerce* di Indonesia.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis deskriptif dan regresi sederhana. Penelitian ini menggunakan *software SPSS 23*. Dengan responden penelitian sebanyak 100 responden yang pernah melakukan pembelian di lima *e-commerce* yang diteliti dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Promosi berada pada kategori sangat baik dengan skor (84,34%) dan variabel *Impulse Buying* dengan kategori baik dengan skor (69,45%). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi terhadap *Impulse buying* berpengaruh positif sebesar 19,4%.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa dari ketiga dimensi promosi yang paling memberikan promosi berupa kupon menjadikan konsumen menjadi impulsif. Selain kupon, potongan harga juga sama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen.

Kata Kunci : Promosi, *Impulse Buying*