

ABSTRAK

Kampanye belanja akhir tahun berhasil mendorong banyak konsumen dalam mengakses m-commerce. Seperti pada kampanye sebelumnya yaitu 9.9 pada bulan September, 10.10 pada bulan Oktober dan 11.11 pada bulan November. Shopee melaporkan bahwa kampanye tersebut berhasil menaikkan pesanan produk lokal hingga enam kali lipat dari sebelumnya. Melihat perilaku konsumen yang terbentuk selama festival belanja online ditemukan dua kepribadian pembelanja online yang tecermin dalam riset ini yaitu pembelanja terencana dan pembelanja impulsif. Dari survei tersebut diketahui 42 persen dari pembelanja terencana mengaku berbelanja lebih banyak selama festival belanja online.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui Pengaruh Faktor Situasi (*Interpersonal Influence, Visual Appeal, Portability*) dan Faktor Reaksi (*Hedonic Browsing dan Utilitarian Browsing*) terhadap Impulsive Buying pada Pengguna Shopee. Penelitian ini mengukur Faktor Situasi (*Interpersonal Influence, Portability, Visual Appeal*) dan Faktor Reaksi (*Utilitarian Browsing, Hedonic Browsing*) terhadap *Urge to buy Impulsively*. Diharap dengan adanya penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk mengatasi permasalahan dan menjadi jawaban atas masalah dikemudian hari.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan perhitungan statistik. Data penelitian menggunakan kuesioner dengan 406 responden dan melakukan pengolahan data menggunakan Smart PLS 3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Hedonic Browsing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Urge to Buy Impulsively*, (2) *Hedonic Browsing* memiliki pengaruh mediasi terhadap *Utilitarian Browsing* dan *Urge to buy Impulsively*, (3) *Utilitarian Browsing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Hedonic Browsing*, (4) *Interpersonal Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Hedonic Browsing*, (5) *Interpersonal Influence* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Utilitarian Browsing* (6) *Visual Appeal* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Hedonic Browsing* (7) *Visual Appeal* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Utilitarian Browsing* (8) *Portability* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

Hedonic Browsing ,(9) *Portability* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Utilitarian Browsing*

Kata Kunci: *Interpersonal Influence, Portability, Visual Appeal, Utilitarian Browsing, Hedonic Browsing, Urge to buy Impulsively.*