

## ABSTRAK

Di masa sekarang, media sosial tidak hanya digunakan untuk memperluas koneksi atau sekedar berbagi pengalaman tetapi sudah ikut beralih fungsi sebagai media jual beli produk. Fenomena ini dijuluki dengan *social commerce*. *Social commerce* yang kian populer menjadi opsi baru untuk berbelanja *online* secara mudah dan memungkinkan interaksi langsung dengan penjual sambil menjelajahi media sosial, tanpa harus berpindah aplikasi. Seiring dengan waktu, Karena kepraktisan dari belanja online, konsumen rentan tergoda untuk belanja impulsif tanpa mempertimbangkan konsekuensi dengan matang. Belanja impulsif atau membeli barang tanpa perencanaan di lokapasar daring merupakan perilaku yang kini sangat umum terjadi di kalangan masyarakat. Sehingga, hal ini cenderung menimbulkan disonansi pasca pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami faktor utama pembelian impulsif online di kalangan konsumen social commerce khususnya TikTok Shop di Indonesia, dan bagaimana pula pengaruh impulse buying terhadap disonansi pasca pembelian. Adapun faktor utama impulse buying yang diteliti pada penelitian ini antara lain, *sales promotion*, *shopping lifestyle*, *social factor*, dan *positive emotion*.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan penyebaran kuisioner kepada 251 sample menggunakan teknik purposive sampling. Lalu, hasil jawaban kuisioner akan dianalisis menggunakan bantuan software smartPLS dengan menggunakan beberapa teknik analisis yaitu outer model, inner model, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sales promotion*, *shopping lifestyle*, *social factor*, dan *positive emotion* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Faktor yang memberikan pengaruh langsung terbesar ialah *positive emotion*. Selanjutnya, pada penelitian ini *impulse buying* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *post-purchased dissonance*. Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan perbaikan pada penelitian dimasa mendatang.

**Kata kunci: Social Commerce, Pembelian Impulsif, Disonansi Pasca Pembelian.**