

## ABSTRAK

Tokopedia adalah salah satu *e-commerce* yang berdiri di Indonesia. Pada bulan Januari dan Maret 2018 Tokopedia mengalami penurunan jumlah pengunjung. Penurunan jumlah pengunjung ini mengakibatkan penjualan pada Tokopedia mengalami penurunan juga. Dengan demikian, pihak pemasaran Tokopedia harus melakukan suatu strategi untuk meningkatkan penjualannya kembali. Pembelian impulsif adalah hal yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan penjualan pada Tokopedia.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat meningkatkan pembelian impulsif pada *e-commerce* Tokopedia. Faktor-faktor yang di uji dalam penelitian ini antara lain adalah belanja petualangan, belanja nilai, belanja ide, belanja sosial dan belanja relaksasi.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 140 responden yang pernah berbelanja pada *e-commerce* Tokopedia. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability* dengan pendekatan *convenience sampling*. Metode analisis menggunakan teknik analisis berganda dengan IBM SPSS 23 *for windows*.

Hasil yang ditunjukkan dalam penelitian ini adalah motivasi belanja petualangan, belanja nilai, dan belanja relaksasi berpengaruh positif signifikan pada variabel pembelian impulsif. Sedangkan untuk motivasi belanja ide dan belanja sosial diketahui tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif.

**Kata Kunci :** pembelian impulsif, belanja petualangan, belanja nilai, belanja ide, belanja sosial, belanja relaksasi.