

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam industri *e-commerce*. Salah satu fenomena yang semakin menonjol adalah perilaku pembelian impulsif (*Impulsive Buying*), yaitu keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan yang matang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif di kalangan pelanggan *e-commerce* di Kota Semarang, dengan menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Dalam penelitian ini, beberapa variabel digunakan untuk mengidentifikasi pengaruhnya terhadap pembelian impulsif, yaitu *Pleasure with Purchase*, *Perceived Utilitarian Value*, *Time Pressure*, *Social Media Impulsiveness*, serta *Perceived Value* sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada pelanggan E-commerce di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian impulsif. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program AMOS 24 untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Pleasure with Purchase*, *Time Pressure*, dan *Social Media Impulsiveness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Sebaliknya, *Perceived Utilitarian Value* memiliki hubungan negatif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa *Perceived Value* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *Time Pressure* dan *Impulsive Buying*, yang berarti semakin tinggi tekanan waktu yang dialami konsumen, semakin besar mereka menilai produk sebagai sesuatu yang berharga, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif.

Temuan dalam penelitian ini memberikan implikasi bagi industri *e-commerce* untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan pembelian impulsif. Penerapan strategi seperti menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan, menawarkan promosi terbatas waktu, serta memanfaatkan media sosial dan influencer dapat menjadi cara yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka melakukan pembelian tanpa perencanaan. Selain memberikan wawasan bagi dunia bisnis, hasil penelitian ini juga berkontribusi terhadap perkembangan kajian akademik dalam memahami dinamika perilaku konsumen di era digital yang semakin kompleks dan cepat berubah.

Kata Kunci: *Impulsive Buying*, *Perceived Value*, *Time Pressure*, *Social Media Impulsiveness*, *Perceived Utilitarian Value*.