

## ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis komunikasi sebaya, aktivitas *browsing*, dan dorongan pembelian impulsif *online* terhadap perilaku pembelian impulsif *online*. Populasi yang digunakan di dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Indonesia. Jumlah sampel yang digunakan berjumlah 200 responden dengan metode pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat analisis AMOS 24.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jembatan sosial dan ikatan sosial berpengaruh positif terhadap komunikasi sebaya. Nilai utilitarian dan nilai hedonis berpengaruh positif terhadap aktivitas *browsing*. Komunikasi sebaya dan aktivitas *browsing* berpengaruh positif terhadap dorongan pembelian impulsif *online*. Dorongan pembelian impulsif *online* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif *online*.

Kata Kunci : *E-Commerce*, *E-Marketplace*, Pemasaran Strategik, Faktor Eksternal Konsumen, Jembatan Sosial, Ikatan Sosial, Komunikasi Sebaya, Nilai Utilitarian, Nilai Hedonis, Aktivitas *Browsing*, Dorongan Pembelian Impulsif *Online*, Perilaku Pembelian Impulsif *Online*.