

ABSTRAK

Studi ini menguji bagaimana perdagangan secara elektronik (*e-commerce*) akan meningkatkan perilaku pembelian impulsif konsumen. Selain itu, penelitian ini menguji bagaimana nilai hedonis mempengaruhi perilaku pembelian impulsif mereka dalam konteks *e-commerce*. Berdasarkan literatur sebelumnya tentang penelusuran dan model penerimaan teknologi (TAM), penelitian ini memandang penelusuran hedonis sebagai pendorong utama pembelian impulsif dalam *e-commerce*.

Studi ini menggunakan alat analisis perangkat lunak SEM-PLS untuk menganalisis data yang diperoleh dari kuesioner online. Terdapat dua temuan utama, pertama ditemukan bahwa daya tarik visual dan portabilitas berpengaruh terhadap *hedonic browsing* dan *hedonic browsing* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Kedua, daya tarik visual dan portabilitas secara tidak langsung mempengaruhi *impulse buying* melalui penelusuran hedonis. Temuan ini memberikan referensi penting bagi perusahaan dan pengecer untuk mendorong perilaku pembelian impulsif online.

Kata Kunci : Daya Tarik Visual, Portabilitas, Penelusuran Hedonis, Pembelian tak Terencana, *E-commerce*, Model Penerimaan Teknologi (TAM)