

## Abstrak

Perilaku pembelian impulsif adalah sebuah fenomena yang menjadi perhatian utama di Negara berkembang. Berbagai faktor telah terhubung dalam literatur dengan perilaku pembelian impulsif pada konsumen. Faktor seperti mood konsumen atau keadaan emosional, sifat membeli secara impulsif, faktor demografi, kultural dan kurangnya daftar belanja stimuli yang diberikan fisik toko, hedonic serta faktor motivasi dan lainnya telah digunakan untuk menguji pembelian impulsif konsumen. Berbeda halnya dengan pembelian impulsif secara *online*. Konsumen *online* lebih independen dibandingkan *offline shoppers* karena tidak adanya lingkungan sosial, seperti teman dan petugas toko. pembelian *online* dapat menciptakan sebuah kesempatan yang lain untuk konsumen melakukan pembelian impulsif. pembelian *online* dapat menciptakan sebuah kesempatan yang lain untuk konsumen melakukan pembelian impulsif. Penelitian ini dibuat untuk menanggapi isu mengenai peluang *e-commerce* dimasa depan yang dihubungkan dengan aktifitas bisnis dalam media sosial sehingga pelaku bisnis dapat memfasilitasi bisnisnya untuk dapat meningkatkan nilai ekonomis yang diperoleh. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif yang menjelaskan pengaruh positif antar variable terkait dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari survey dengan *online* kuesioner yang dilakukan kepada beberapa responden terkait. Kemudian dilakukan pengujian menggunakan SmartPLS 3 dengan menguji *inner model* dan *outer model* untuk mengetahui pengaruh dalam variabel perilaku konsumen. Berdasarkan pada evaluasi SmartPLS yang dilakukan terhadap 211 responden ditemukan hasil bahwa pengaruh sosial yang terdiri dari pengaruh informasi sosial dan pengaruh sosial normatif memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Expertise memiliki pengaruh terhadap pengaruh informasi sosial. Faktor kepercayaan dari sumber yang kredibel mampu meningkatkan pengaruh sosial yang diberikan. Dukungan informasi sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengaruh sosial sedangkan dukungan emosi sosial hanya berpengaruh terhadap normatif seseorang sehingga dapat disimpulkan dukungan emosi sosial hanya bersifat afektif. Personalisasi dan interaksi sosial memiliki pengaruh terhadap dukungan sosial yang digolongkan kedalam dukungan informasional dan emosional.

Kata kunci: *s-commerce*, perilaku pembelian impulsif, pembelian *online*, pengaruh sosial, perilaku konsumen *online*