

## ABSTRAK

Calvin Vincentius Purnama (01011200193)

### **ANTESEDEN PERILAKU *ONLINE IMPULSIVE BUYING* PADA *E-COMMERCE LAZADA***

*E-commerce* sedang mengalami lonjakan popularitas sebagai sarana belanja *online* yang semakin menggema di tengah masyarakat yang semakin beralih ke aktivitas *online*. Akan tetapi meskipun pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia terus meningkat, Lazada menghadapi tantangan dalam mencapai potensi penuhnya, bahkan mengalami penurunan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi konsep *Online impulsive buying* yang dapat diterapkan secara efektif dalam konteks *e-commerce* Lazada. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *Online impulsive buying* yang berbelanja aktif di platform tersebut. Variabel-variabel yang diasumsikan mempengaruhi variabel dependen dalam penelitian ini meliputi *promotion*, *comments*, *advertisement*, *impulsiveness*, dan *income*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 251 responden yang berbelanja secara aktif di Lazada. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan program *SmartPLS 4.0*. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa *promotion*, *comments*, *advertisement*, *impulsiveness*, dan *income* memiliki pengaruh positif terhadap *Online impulsive buying*. Harapannya, hasil

penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pengusaha *e-commerce* Lazada dalam upaya meningkatkan kinerja bisnis mereka.

**Kata kunci:** *Online impulsive buying, Promotion, Comments, Advertisement, Impulsiveness, Income, E-commerce* Lazada.

