

ABSTRAK

Perkembangan e-commerce dan toko *online* di media sosial terus meningkat setiap tahunnya. Dalam beberapa tahun terakhir belanja *online* lebih diminati oleh berbagai kalangan karena dianggap lebih nyaman, hemat waktu, dan memiliki pilihan produk yang lebih banyak. Ditambah sejak adanya pandemi COVID-19 yang menyebabkan krisis ekonomi di berbagai dunia menuntut perusahaan untuk mendigitalisasi bisnis mereka. Jika perusahaan ingin tetap maju dan hidup bisnisnya, mau tidak mau mereka harus siap untuk mengikuti perubahan jaman. Karena hal ini, terbentuk pola konsumsi dan perilaku konsumen yang baru seiring dengan adanya peraturan untuk menerapkan *social distancing*, karantina, dan *lockdown*. Kondisi masyarakat yang memiliki banyak waktu di rumah, dan memilih untuk belanja kebutuhan sehari-hari, listrik, internet, pulsa dan kebutuhan lainnya secara *online* di e-commerce dan atau toko *online*. Alasannya adalah karena toko *offline* membatasi jumlah pengunjung demi menerapkan aturan *social distancing* untuk mengurangi penyebaran virus COVID-19. Kondisi ini meningkatkan perilaku konsumtif masyarakat dan memicu munculnya fenomena pembelian impulsif. Karena, tidak banyak pilihan hiburan dan masyarakat beralih untuk menjelajahi toko *online* di waktu senggang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social influence*, *online trust*, *variety seeking* dan promosi terhadap online impulse buying, serta pengaruh *online impulse buying* dengan *customer satisfaction* di Indonesia. Dalam menganalisis data, teknik yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*)-PLS (*Partial Least Square*) dengan sampel dari 100 responden kuesioner. Data yang telah didapat diolah dengan menggunakan *software* SmartPLS versi 3.0. Hasil dari penelitian menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan antara *social influence* dan *online trust* terhadap *impulse buying* sebesar 29,2%, *variety seeking* dan *promotion* terhadap *impulse buying* sebesar 52,3%, dan pengaruh positif dan signifikan antara *impulse buying* terhadap *customer satisfaction* sebesar 32,2%. Berdasarkan hasil uji dalam penelitian *variety seeking* memiliki pengaruh yang positif, namun tidak signifikan terhadap *impulse buying* dan *promotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Kata kunci: *social influence*, *online trust*, *variety seeking*, *promotion*, *impulse buying*, kepuasan konsumen.