

ABSTRAK

PENGARUH FAKTOR INTERNAL DAN FAKTOR EKSTERNAL TERHADAP *IMPULSE BUYING* DALAM BELANJA *ONLINE* (Studi Pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung)

Oleh

DWIYAN PUTRA

Impulse buying adalah pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. *Impulse buying* tidak hanya terjadi pada pembelian *offline* (*in-store*), tetapi dapat juga terjadi saat konsumen melakukan *belanja online*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor internal dan faktor eksternal terhadap *impulse buying* dalam *belanja online*. Subjek pada penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang pernah melakukan *impulse buying* ketika *berbelanja online* dengan total sampel sebanyak 100 responden.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa faktor internal dan faktor eksternal secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap *impulse buying* dalam *belanja online*. Berdasarkan uji t diketahui bahwa faktor internal secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel *impulse buying* dalam *belanja online* dan faktor eksternal secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel *impulse buying* dalam *belanja online*. Sedangkan berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 22,8%. Hal ini berarti bahwa kedua variabel independen (faktor internal dan faktor eksternal) hanya mampu menjelaskan sebesar 22,8% variasi yang terjadi dalam variabel dependen (*impulse buying*) dalam *belanja online*.

Kata kunci : faktor internal, faktor eksternal, *impluse buying*, dan *belanja online*.