ABSTRAK

Pertumbuhan jumlah pengguna internet dan *gadget* yang signifikan memicu fenomena baru seperti belanja *online*. Belanja online saat ini menjadi pilihan bagi sebagian besar masyarakat. Selain karena dapat menghemat hemat waktu dan biaya yang lebih murah, tersedianya banyak pilihan belanja *online* kian digemari oleh pengguna internet. Perkembangan ini berdampak dengan banyaknya perusahaan, baik *marketplace* maupun industri kecil yang mulai merambah bisnisnya untuk memasuki perdagangan *online* seperti *e-commerce.* Belanja secara *online* melalui *marketplace* atau *e-commerce* lainnya semakin digemari masyarakat Indonesia. Banyak alasan konsumen untuk memilih belanja secara *online* ketimbang berbelanja *offline*.

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan mengambil sampel dan kuesioner sebagai alat utama. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen *e-commerce* tokopedia di Kota Sukabumi, Cirebon dan Banjar. Teknik yang digunakan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan *google form*. Data terhimpun dalam penelitian ini sebanyak 210 responden dengan menggunakan metode *Multiple Regression Analysis* pada SPSS 16.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji prediktor *online impulse buying* pada *platform e-commerce* dari perspektif *websites quality, sales promotion* dan *social influence.* Penelitian ini secara empiris menguji model teoritis *online impulse buying* dengan memeriksa hubungan antara dimensi *websites quality, sales promotion* dan *social influence*. penelitian ini memberikan hasil analisa yang diringkas sebagai berikut: 1. *Websites Quality (WQ)* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *Online Impulse Buying (OIB)*. 2. *Sales Promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *Online Impulse Buying (OIB)*. 3. *Social Influence* berpengaruh positif signifikan terhadap *Online Impulse Buying (OIB).*

Kata kunci : *Online Impulse Buying, Websites Quality, Sales Promotion, Social Influence.*