

## ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang analisis faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pada pembelian tidak terencana (*impulse buying*) belanja online shopee mahasiswa ukm PSM Umi Kulsum serta bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan faktor dan karakteristik pengambilan keputusan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) mahasiswa ukm psm umi kulsum. Dan apakah aspek afektif berperan besar dalam pengambilan keputusan pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Metode yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian studi kasus. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan 10 informan (mahasiswa PSM Umi Kulsum) dan 10 penjual Shopee.

Data diperoleh melalui observasi dan wawancara kepada informan. Dari hasil analisis yang telah dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi mahasiswa ukm PSM Umi Kulsum dalam pembelian tidak terencana (*impulse buying*) yaitu promosi (diskon, gratis ongkir, *event* bulanan Shopee), waktu luang, kebutuhan, *trend*, pembayaran mudah serta memiliki 3 karakteristik yaitu pembelian impulsif murni (*pure impulse buying*), pembelian impulsif pengingat (*reminder impulse buying*), pembelian impulsif yang direncanakan (*planning impulse buying*). Dan aspek afektif sangat berperan dalam pengambilan keputusan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) mahasiswa ukm PSM Umi Kulsum.

Kata kunci: keputusan pembelian, *impulse buying*, Shopee, belanja *online*