

ABSTRAK

PENGARUH *ONLINE ADVERTISING*, *PERCEIVED USEFULLNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*, DAN *PERCEIVED INTERACTIVITY* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *MOBILE STREAMING* *APPLICATION DISNEY PLUS HOTSTAR*

(Survei di Kota Depok, Jawa Barat)

OHAN BERLYANTI

NIM. 141180055

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

ohan.brynt@gmail.com

ABSTRAK

Kemajuan teknologi pada era gen-Z saat ini memberikan dampak positif. Salah satunya memberikan kemudahan masyarakat dalam mengakses berbagai hiburan secara *online*. Kemudahan mengakses hiburan tersebut temasuk dengan kemudahan menyaksikan film-film terbaru yang akan tayang. Covid-19 membuat masyarakat jadi takut untuk keluar rumah, dengan adanya aplikasi menonton secara *online*, dapat mempermudah masyarakat untuk menyaksikan film terbaru yang ditayangkan sehingga tidak perlu keluar rumah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online advertising*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived interactivity* terhadap *impulse buying* pada aplikasi *streaming* Disney Plus Hotstar. Populasi dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sampel masyarakat di Kota Depok sebanyak 100 responden. Hasil menunjukkan *online advertising*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived interactivity* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. *Online advertising* dan *perceived interactivity* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. *Perceived usefulness* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. *Perceived ease of use* secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci: *online advertising*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived interactivity*, *impulse buying*.