

## ABSTRAK

**Yasnawi adhitya. 2025. Pengaruh Kenyamanan, Kesenangan, Risiko dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif E=Commerce Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh : Aulia dan Sherry Adelia Kalla.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kenyamanan, kesenangan, risiko, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *impulsif e-commerce* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan menyebarkan kuesioner kepada 390 responden. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Secara rinci, variabel kenyamanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien regresi 0,243, variabel kesenangan menunjukkan signifikansi 0,001 dengan koefisien regresi 0,214, variabel risiko memiliki signifikansi 0,002 dengan koefisien regresi 0,179, dan variabel kepercayaan menunjukkan signifikansi 0,000 dengan koefisien regresi tertinggi sebesar 0,266. Temuan ini menegaskan pentingnya faktor kenyamanan, kesenangan, risiko, dan kepercayaan dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif mahasiswa dalam platform *e-commerce*.

**Kata Kunci:** Kenyamanan, Kesenangan, Risiko, Kepercayaan, Pembelian Impulsif, *E-commerce*.

