

ABSTRAK

Pada era digital, proses jual beli melalui daring sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, salah satunya penggunaan Tokopedia sebagai salah satu platform *e-commerce* yang sering digunakan sebagai media jual beli secara *online*. Masifnya persaingan antar *e-commerce*, mengharuskan Tokopedia merancang strategi *marketing* yang tepat untuk menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu dibutuhkan kegiatan *sales promotion* yang didukung oleh kenyamanan aplikasi melalui *design user interface*. Hal tersebut digunakan sebagai salah satu cara potensial untuk melakukan diferensiasi serta mempromosikan produk dan jasa dan memengaruhi konsumen untuk melakukan *impulsive buying*. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan 100 sampel yang diambil menggunakan rumus *cochran* dengan *non-probability* dan *purposive sampling*. Data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner dengan pengukuran yang digunakan untuk mengukur instrumen atas tanggapan responden dengan menggunakan skala *Likert*. Metode analisa data pada penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan menggunakan *Software IBM SPSS 25*. Hasil penelitian menemukan bahwa secara simultan diperoleh bahwa *sales promotion* dan *user interface design* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. *Sales promotion* merupakan faktor dominan dan signifikan berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Sementara variabel *user interface design* tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Sehingga diperoleh tingkat koefisien determinasi yang lemah. Karena *user interface design* tidak terlalu membantu *impulsive buying*, sehingga dibutuhkan peningkatan kualitas tampilan *user interface design*. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan saran dari penulis terhadap kegiatan *sales promotion* dan kenyamanan aplikasi melalui *user interface design* terhadap perilaku *impulsive buying*, sehingga Tokopedia dapat meningkatkan kinerja pemasaran untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Kata kunci : *Impulsive Buying, Sales Promotion, dan User Interface Design.*