ABSTRAK

Strategi pemasaran yang dilakukan saat event marketing masih dianggap memiliki

penawaran terbaik bagi konsumen sehingga meningkatkan antusiasme konsumen untuk

melakukan pembelian impulsif. Pembelian Impulsif merupakan keputusan pembelian yang

terjadi secara spontan tanpa membertimbangkan nilai jangka panjang suatu produk. Dalam

memutuskan pembelian, konsumen di Indonesia masih belum bisa memiliki perencanaan

yang baik sehingga memicu terjadinya pembelian impulsif yang tinggi. Penelitan ini

bertujuan untuk menjelaskan faktor dominan yang membentuk Impulse Buying dan

menjelaskan implementasi strategi pemasaran dari faktor dominan yang membentuk Impulse

Buying di Shopee saat event marketing.

Metode penelitian adalah mixed method, dengan teknik analisis data yang digunakan

yaitu analisis faktor dan analisis kualitatif untuk menjawab rumusan masalah. Hasil penelitian

menunjukkan enam faktor yang terbentuk berdasarkan analisis faktor yaitu faktor urgensi,

kepuasan berbelanja, motivasi berbelanja, promosi, periklanan, dan daya tarik berbelanja.

Faktor urgensi merupakan faktor yang dominan dengan eigenvalues sebesar 6,791. Pengusaha

di Shopee, dapat menerapkan strategi pemasaran dengan memberikan penawaran terbatas,

voucher, diskon, dan mengadakan live streaming menggunakan penghitung waktu mundur

untuk memicu rasa urgensi bagi konsumen.

Kata Kunci: Analisis Faktor, Event marketing, Impulse Buying