

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh program diskon, kualitas website, dan ulasan *online* terhadap *Impulse buying* pada platform *marketplace* Shopee. Latar belakang dari penelitian ini adalah adanya perubahan yang signifikan dalam pola perilaku konsumen di era digital, di mana kemudahan akses dan strategi pemasaran yang inovatif mendorong pembelian spontan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner berbasis skala *Likert* 5 poin kepada 161 responden yang merupakan pengguna aktif Shopee yang pernah melakukan *Impulse buying*. Pengujian instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas guna memastikan bahwa setiap variabel yang diukur memiliki konsistensi dan akurasi yang memadai. Analisis data dilakukan dengan uji asumsi klasik dan regresi linear berganda guna mengidentifikasi hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program diskon dan kualitas website memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulse buying*, sedangkan ulasan *online* tidak memiliki pengaruh terhadap *Impulse buying*. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi berupa penawaran diskon dan peningkatan kualitas website dapat meningkatkan impulsifitas pembelian konsumen di Shopee. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengelola *Marketplace* dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif serta memberikan wawasan bagi akademisi dalam pengembangan penelitian perilaku belanja digital.

Kata kunci : *Impulse buying*, Diskon, Kualitas Website, Ulasan *Online*, Shopee, *Marketplace*.

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of discount programs, website quality, and online reviews on Impulse buying on the Shopee marketplace platform. The background of this study is a significant change in consumer behavior patterns in the digital era, where ease of access and innovative marketing strategies encourage spontaneous purchases. The research method used is a quantitative approach with primary data collection through a 5-point Likert scale-based questionnaire to 161 respondents who are active Shopee users who have made impulse purchases. Instrument testing through validity and reliability tests to ensure that each variable measured has sufficient consistency and accuracy. Data analysis was carried out using the classical assumption test and multiple linear regression to identify the relationship between variables. The results showed that discount programs and website quality have a positive and significant influence on Impulse buying behavior, while online reviews have no influence on Impulse buying. This finding indicates that promotional strategies in the form of discount offers and improving website quality can increase consumer Impulse buying at Shopee. The results of the study are expected to make a practical contribution to Marketplace managers in developing more effective marketing strategies and provide insight for academics in the development of Marketplace research.*

**Keywords:** *Impulse buying, Discounts, Website Quality, Online Reviews, Shopee, Marketplace.*