ABSTRAK

Mustika Nurdini Sholihat (1188020140) Pengaruh *Marketplace* dan *Promotion* Terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Shopee Pada Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2018-2021.

Persaingan bisnis di zaman modern ini sangatlah ketat, kemudahan dalam mengakses internet menjadikan banyak persaingan pasar. Efektivitas dan Efisiensi menjadi hal yang sangat utama dalam sebuah bisnis. Selain itu perusahaan perlu memanfaatkan teknologi yang baik, salah satunya dengan menggunakan *Marketplace* dalam memasarkan produk. Didalam penggunaan *Marketplace* pun pelaku bisnis harus gencar melakukan *Promotion* dalam memasarkan produk agar menarik minat konsumen untuk melakukan *Impulsive buying*. Namun,pelaku *Impulsive Buying* kerap merasa kecewa akibat produk yang diterima tidak sesuai dengan display dan promosi kerap terlalu mengganggu konsumen sehingga muncul konsumen malas melakukan *impulsive buying.*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Marketplace* dan *Promotion* terhadap *Impulsive Buying* baik secara parsial maupun simultan dengan menggunakan sampe konsumen Shopee pada mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2018-2021,

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling* dengan jumlah 100 orang konsumen Shopee pada Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2018-2021. Uji instrument penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, Teknik pengolahan data menggunakan statistic deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik dan untuk uji hipotesis, dan koefisien determinasi dengan menggunakan aplikasi SPSS 25.

Hasil penelitian menunjukan bahwa, *Marketplace* berpengaruh terhadap *Impulsive buying*. Hal ini terlihat dari thitung lebih besar dari ttabel yaitu (6,157 > 1,985) dengan taraf signifikansi sebesar (0,000 < 0,05). Sementara itu *Promotion* berpengaruh terhadap *Impulsive buying.* Hal ini terlihat dari thitung lebih besar dari ttabel yaitu (6,150 > 1,985) dengan taraf signifikansi sebesar (0,000 < 0,05). Secara simultan *Marketplace* dan *Promotion* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*, Hal ini terlihat dari fhitung lebih besar dari ftabel yaitu (157,239 > 3,09) dengan taraf signifikansi sebesar (0,000 < 0,05). *Marketplace dan Promotion* secara simultan berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*, Dengan angka koefisien determinasi yang dihasilkan sebesar 0,759 yang berarti bahwa kemampuan model regresi untuk memprediksi adalah sebesar 75,9%.

Kata kunci : *Marketplace, Promotion*, dan *Impulsive Buying*