

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 mempertimbangkan 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. Penelitian 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*