

ABSTRAK

Internet yang terus berkembang menjadi kemudahan bagi masyarakat dalam berbagai aspek, seperti pendidikan, sosial, dan ekonomi. Pengguna internet cenderung mengikuti tren yang menyebar dengan cepat karena mereka tidak ingin ketinggalan dan ingin tetap *up to date*. Hal ini memicu perilaku membeli impulsif. Pengaruh konsumen yang tiba-tiba membeli suatu produk dapat disebabkan oleh promosi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang berpotensi meningkatkan impulsif pembelian pelanggan di *marketplace* Shopee. Faktor eksternal meliputi *celebrity endorsement*, *livestream* dan *flash sale*, sedangkan faktor internal adalah kepuasan yang dirasakan konsumen.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Populasi penelitian meliputi masyarakat Muslim Semarang sebagai pengguna aplikasi Shopee. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dan pengujian data menggunakan program SPSS Statistics 26.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsement*, *live streaming shopping*, dan *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada *marketplace* Shopee. Variabel yang paling dominan yaitu *live streaming shopping*. Seluruh variabel, yakni *celebrity endorsement*, *live streaming shopping*, dan *flash sale* baik secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada *marketplace* Shopee.

Kata kunci: *impulsive buying*, *endorsement celebrity*, *livestream*, dan *flash sale*, dan *marketplace shopee*