

ABSTRAK

Shafira Hessa Ghaida (1188020180): PENGARUH *ADVERTISING* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN *IMPULSE BUYING* DI APLIKASI SHOPEE (Studi Kasus pada Mahasiswa/i Prodi Manajemen FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2018-2021).

Tujuan dari skripsi ini adalah untuk mengetahui : tanggapan pengguna aplikasi Shopee mengenai periklanan yang dilakukan oleh Shopee, tanggapan pengguna aplikasi Shopee mengenai promosi penjualan yang dilakukan oleh Shopee, tanggapan pengguna aplikasi Shopee mengenai keputusan pembelian impulsif terhadap produk yang dijual di aplikasi Shopee, dan juga untuk mengetahui seberapa besar pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian impulsif di aplikasi Shopee.

Metode penelitian yang peneliti gunakan dalam skripsi ini adalah metode korelasional menggunakan pendekatan secara kuantitatif. Objek pada skripsi ini adalah pengguna aplikasi Shopee dengan total jumlah 90 pengguna. Data yang dihasilkan pada skripsi ini adalah tanggapan-tanggapan konsumen yang telah ditetapkan sebagai sampel dari kuisioner yang telah disebar. Teknik simple random sampling yang digunakan pada skripsi ini adalah probability sampling. Uji yang digunakan untuk menguji instrument penelitian adalah uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan untuk pengujian hipotesis digunakan uji-t, uji-f, uji koefisien determinasi, dan uji regresi linear berganda. Untuk pengolahan data pada skripsi ini dibantu dengan software SPSS versi 26.

Hasil dari analisis regresi linear berganda diketahui bahwa *Advertising* dan *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan *Impulse Buying*. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada *Advertising* terhadap Keputusan *Impulse Buying* di aplikasi Shopee. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji hipotesis dengan uji parsial (t) yang memperlihatkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2.600 > 1.987$) dan juga nilai signifikansi lebih kecil dari standar 0.05 ($0.011 < 0.05$). Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada *Sales Promotion* terhadap Keputusan *Impulse Buying* di aplikasi Shopee. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji hipotesis dengan uji parsial (t) yang memperlihatkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3.015 > 1.987$) dan juga nilai signifikansi lebih kecil dari standar 0.05 ($0.003 < 0.05$). Terdapat pengaruh yang signifikan pada *Advertising* dan *Sales Promotion* secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan *Impulse Buying* di aplikasi Shopee. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji hipotesis menggunakan uji simultan (f) yang memperlihatkan nilai f hitung lebih besar dari f tabel ($25.374 > 3.10$) juga nilai signifikansi lebih kecil dari standar 0.05 ($<0.001 < 0.05$). Selain dari uji simultan (f) hal tersebut juga ditunjukkan oleh hasil uji hipotesis terhadap uji koefisien determinasi sebesar 0.368 atau sebesar 36,8% keputusan pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh periklanan dan promosi penjualan.

Kata Kunci: *Advertising, Sales Promotion, Impulse Buying.*