

Annisa Alif (1199240024): **PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* (Penelitian pada Pengguna *Marketplace* Shopee di Kec. Cibiru Kota Bandung).**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying* baik secara parsial maupun simultan dengan menggunakan sampel pengguna *marketplace* Shopee di Kecamatan Cibiru Kota Bandung.

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dan menerapkan teknik *purposive sampling* sebagai penentuan sampelnya dengan jumlah 100 orang pengguna *marketplace* Shopee di Kecamatan Cibiru Kota Bandung. Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan untuk analisis data penelitian menggunakan teknik analisis statistik deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis yang meliputi uji-t dan uji-f, serta koefisien determinasi. Segala proses pengolahan data pada penelitian ini didukung dengan *software* SPSS versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini terlihat dari t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu ($3,212 > 1,985$) dengan taraf signifikansi sebesar ($0,002 < 0,05$). Sementara itu *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini terlihat dari t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu ($4,649 > 1,985$) dengan taraf signifikansi sebesar ($0,000 < 0,05$). Secara simultan *Hedonic Shopping Motivation* dan *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini terlihat dari f-hitung lebih besar dari f-tabel yaitu ($29,081 > 3,09$) dengan taraf signifikansi sebesar ($0,000 < 0,05$). Sementara itu, hasil uji koefisien determinasi sebesar 0.774 atau sebesar 77,4%, yang berarti kontribusi secara simultan variabel *Hedonic Shopping Motivation* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying* adalah sebesar 77,4%.

Kata Kunci: *Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion, Impulsive Buying.*