

Nikky Putria Sari, 11220176

**PENGARUH SALES PROMOTION, HEDONIC SHOPPING VALUE DAN
SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA
PENGGUNA TIKTOK SHOP**

ABSTRAK

Seiring berkembangnya zaman teknologi semakin maju dengan era serba digital, masyarakat yang tidak lepas dengan gadget dan jaringan internet untuk memperoleh berbagai informasi sampai berbisnis. Bisnis *online* merupakan aktivitas jual beli yang berperan penting atas kemudahan dalam pemasaran barang melalui internet pada masyarakat. Salah satu bisnis *online* yang disebut dengan nama lain *E-commerce*. E-commerce merupakan platform yang menjadi perantara antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi jual beli secara *online*, salah satunya adalah Tiktok *Shop*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Tiktok *Shop* baik secara parsial dan simultan.

Penelitian ini menggunakan menggunakan data primer. Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara *online* dengan menggunakan *google form*. Data yang berhasil dikumpulkan sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sample*. Metode analisis yang digunakan adalah regresi liner berganda, uji T, uji F, uji koefisien determinasi, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji intrumen penelitian yang terdiri dari validitas dan uji reliabilitas.

Hasil Penelitian menunjukan bahwa variabel *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* secara simultan berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Variabel *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* secara parsial berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Variabel *Hedonic Shopping Value* merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi pembelian implusif pada pengguna Tiktok *Shop*.

Kata kunci: *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* *Impulse Buying*.

(xiv + 64 + Lampiran)
Daftar Pustaka (2018 – 2024).