

ABSTRAK

Nama : Miftahul Suryani
Program Studi : Program Ilmu Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Gaya Hidup Berbelanja, dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa Manajemen Univesitas Malikussaleh

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, gaya hidup berbelanja, dan motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna *e-commerce* Shopee. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Manajemen di Universitas Malikussaleh pengguna *e-commerce* Shopee dengan sampel sebanyak 96 responden menggunakan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diberikan langsung kepada responden. Analisis data yang digunakan daam penelitian ini ialah analisis regresi linier berganda dengan alat analisis yaitu SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, sedangkan variabel gaya hidup berbelanja dan variabel motivasi belanja hedonis berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Secara simultan promosi, gaya hidup berbelanja dan motivasi belanja hedonis berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif . Berdasarkan hasil penelitian variabel yang paling dominan berpengaruh adalah motivasi belanja hedonis, maka *e-commerce* Shopee dapat menggunakan variabel motivasi belanja hedonis dari konsumennya untuk meningkatkan penjualannya.

Kata kunci: Promosi, Gaya Hidup Berbelanja, Motivasi Belanja Hedonis, Perilaku Pembelian Impulsif

ABSTRACT

*Name : Miftahul Suryani
Study Program : Management Science Program
Title : The Influence of Promotions, Shopping Lifestyle, and Hedonic Shopping Motivation on Impulsive Buying Behavior of Shopee E-commerce Users Malikussaleh University Management Students*

This research aims to determine the influence of promotions, shopping lifestyle, and hedonic shopping motivation on the impulsive buying behavior of Shopee e-commerce users. The research method used in this research is quantitative research. The population in this study were all Management Students at Malikussaleh University who used Shopee e-commerce with a sample of 96 respondents using a purposive sampling technique. The data collection method uses a questionnaire given directly to respondents. The data analysis used in this research is multiple linear regression analysis with the analytical tool SPSS version 25. The results of the research show that partially the promotion variable has no significant effect on impulsive buying behavior, while the shopping lifestyle variable and the hedonic shopping motivation variable have a significant effect on impulse buying behavior. Simultaneously, promotion, shopping lifestyle and hedonic shopping motivation have a significant influence on impulsive buying behavior. Based on the research results, the variable that has the most influence is hedonic shopping motivation, so Shopee e-commerce can use the hedonic shopping motivation variable from its consumers to increase its sales..

Keywords: *Promotion, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, Impulsive Buying Behavior*