

ABSTRAK

PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPLUSIF (STUDI PADA GENERASI Z PENGGUNA SHOPEE DI KOTA BANDAR LAMPUNG)

Oleh

Alodia Salsabila Azzahra

Aktivitas belanja *online* semakin populer pada setiap generasi di Indonesia, terutama generasi Z. Generasi Z merupakan generasi yang tumbuh dikelilingi internet sehingga memiliki pengaruh besar terhadap kegiatan belanja *online*, namun dikenal memiliki kecenderungan melakukan pembelian implusif. Pembelian implusif dapat terjadi karena adanya dorongan atau motivasi belanja hedonis dan adanya penawaran berupa promosi penjualan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan terhadap variabel Pembelian implusif (Studi pada Generasi Z Pengguna Shopee di Kota Bandar Lampung). Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden yang dikumpulkan dengan bantuan kuesioner serta data sekunder. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik pengumpulan data yang akan diteliti dengan kriteria yang sesuai kebutuhan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis dengan menggunakan regresi linier berganda, dan uji hipotesis yaitu uji t, uji F serta uji koefisien determinasi (R²).

Kata Kunci : Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, Pembelian Implusif, Gen Z

ABSTRACT

THE EFFECT OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION AND SALES PROMOTION ON IMPLUSIVE BUYING (STUDY OF GENERATION Z SHOPEE USERS IN BANDAR LAMPUNG CITY)

By

Alodia Salsabila Azzahra

Online shopping activities are increasingly popular with every generation in Indonesia, especially generation Z. Generation Z is a generation that grew up surrounded by the internet, so it has a major influence on online shopping activities, but is known to have a tendency to make impulsive buying. Impulsive buying can occur because of encouragement or hedonic shopping motivation and offers in the form of sales promotions. This research was conducted with the aim of knowing the effect of the Hedonic Shopping Motivation and Sales Promotion variables on the impulsive buying variable (Study on Generation Z of Shopee Users in Bandar Lampung City). The data used in this study are primary data obtained from the results of respondents' answers collected with the help of questionnaires and secondary data. The number of samples in this study were 110 respondents. The sampling method uses purposive sampling, which is a data collection technique that will be examined with appropriate criteria. The analytical method used in this research is validity test, reliability test, analysis using multiple linear regression, and hypothesis testing, namely the t test, F test and the coefficient of determination test (R²).

Keywords: Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion, Impulse Buying, Gen Z