

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI KEGUNAAN, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF**

**(Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Bandar Lampung)**

**Oleh**

**Aqil Naufal Pradeka**

Semakin maraknya *online shopping* membuat setiap perusahaan *e-commerce* berlomba-lomba memberikan penawaran-penawaran dan pelayanan terbaik mereka untuk mempengaruhi para konsumen sekaligus membuat sifat impulsif konsumen semakin berkurang karena penggunanya akan menjadi lebih pemilih. Oleh karena itu, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Bandar Lampung. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan atau membuktikan hubungan atau pengaruh antar variabel independen dan dependen. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden, dimana penyebaran kuesioner dilaksanakan di Kota Bandar Lampung. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Sampel terdiri dari responden yang berdomisili di Kota Bandar Lampung atau menetap sementara di kota Bandar Lampung yang pernah menggunakan aplikasi Shopee dan melakukan pembelian secara impulsif. Analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan SPSS ver. 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ketiga variabel yaitu pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan promosi penjualan, ketiganya memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif.

**Kata kunci: Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, Promosi  
Penjualan, Pembelian Impulsif**

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS, AND SALES PROMOTION TOWARDS THE IMPULSE BUYING**

**(Study At Shopee Mobile Application Consumers In Bandar Lampung City)**

**By**

**Aqil Naufal Pradeka**

The increasing prevalence of online shopping makes every e-commerce company compete to provide their best offers and services to influence consumers while reducing the impulsive nature of consumers because users will become more picky. Therefore, this study aims to determine how the effect of perceived ease of use, perceived usefulness, and sales promotion on impulse buying on Shopee application users in Bandar Lampung City. This type of research is explanatory research that explains or proves the relationship or influence between the independent and dependent variables. This study used a sample of 100 respondents, where the questionnaire was distributed in Bandar Lampung City. Sampling using non-probability sampling method with purposive sampling technique.

The sample consists of respondents who live in the city of Bandar Lampung or temporarily live in the city of Bandar Lampung who have used the Shopee application and made purchases impulsively. Data analysis using Multiple Linear Regression Analysis using SPSS ver. 25. The results showed that of the three variables, namely the effect of perceived ease of use, perceived usefulness, and sales promotion, all three had a significant positive effect on impulse buying.

**Keywords: Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Sales Promotion,  
Impulse Buying.**