

ABSTRAK

PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (STUDI PADA GENERASI Z PENGGUNA TOKOPEDIA DI BANDAR LAMPUNG)

OLEH

YORIS SIHOMBING

Di era digital, aktivitas belanja *online* kian marak di semua kalangan, khususnya generasi Z. Dikenal sebagai generasi internet, mereka menjadi motor penggerak utama dalam tren belanja *online*. Namun, di balik kegemaran ini, generasi Z memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Kecenderungan ini didorong oleh dua faktor utama yaitu dorongan belanja hedonis dan penawaran menarik seperti promo dan diskon. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Z pengguna Tokopedia di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal dan populasi penelitian adalah generasi Z pengguna Tokopedia di Bandar Lampung. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar menggunakan media sosial WhatsApp, Instagram, Twitter dan barcode pada 100 responden. Teknik sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis secara deskriptif, kemudian uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis dengan menggunakan regresi linier berganda, dan uji hipotesis yaitu uji t, uji F serta uji koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan SPSS 25. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap Pembelian Impulsif sebesar 36,5% dan sisanya 63,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

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

ABSTRACT

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

BY

YORIS SIHOMBING

In the digital era, online shopping is becoming more prevalent among all groups, especially Generation Z. Known as the internet generation, they are the main driving force in the online shopping trend. However, behind this craze, generation Z has a tendency to make impulse purchases. This tendency is driven by two main factors, namely hedonic shopping urges and attractive offers such as promos and discounts. This study aims to determine the effect of Hedonic Shopping Motivation and Sales Promotion on Impulse Purchases in Generation Z Tokopedia users in Bandar Lampung. This study uses a quantitative approach with a causal associative research type and the research population is Generation Z Tokopedia users in Bandar Lampung. Data was collected through questionnaires distributed using social media Whatsapp, Instagram, Twitter and barcodes to 100 respondents. The sample technique uses nonprobability sampling with purposive sampling technique. The data collected was then analyzed descriptively, then validity test, reliability test, classical assumption test, analysis using multiple linear regression, and hypothesis testing, namely t test, F test and coefficient of determination (R²) test using SPSS 25. The results of this study indicate that the variables of Hedonic Shopping Motivation and Sales Promotion have a significant positive effect on Impulse Purchases of 36.5% and the remaining 63.5% is influenced by other variables.

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