

## ABSTRAK

### **PENGARUH *WEBSITE QUALITY* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA TOKOPEDIA DENGAN *HEDONIC SHOPPING* *MOTIVATION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Survei pada pelanggan *online* Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta)

ERIKA TRI NURDIANTI

NIM. 141180154

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

[nurdiantierika@gmail.com](mailto:nurdiantierika@gmail.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan *online* Tokopedia di Yogyakarta, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner melalui google form. Dimana populasinya adalah seluruh pelanggan Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah melakukan *Impulse Buying*, kemudian pengambilan sampel sebagian pelanggan Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah melakukan *impulse buying*, berdasarkan kriteria tertentu yaitu pernah melakukan pembelian *online* lebih dari 1 kali dan berdomisili atau tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *website quality* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* melalui *hedonic shopping motivation* pada pelanggan *online* Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode pengambilan data menggunakan *purposive sampling*, Metode analisis data meliputi analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan menggunakan metode SEM dengan program olah data Smart PLS. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic shopping motivation*, *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic shopping motivation*, *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *hedonic shopping motivation*, dan *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *hedonic shopping motivation*.

Kata kunci : *Website Quality*, *Sales Promotion*, *Impulse Buying* dan *Hedonic Shopping Motivation*