

**PENGARUH SALES PROMOTION, SHOPPING LIFESTYLE, DAN
HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING
PADA E-COMMERCE LAZADA
(Survei Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Yogyakarta)**

HESTI MURDIANTI

NIM. 141200023

Mahasiswa Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta
hestimurdiанти@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *sales promotion, shopping lifestyle, dan hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Lazada. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta yang menggunakan aplikasi Lazada,. Sampel dalam penelitian ini adalah 120 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Sales promotion, shopping lifestyle, dan hedonic shopping motivation* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, 2) *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, 3) *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, 4) *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci : *Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying*