

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin maju khususnya internet memberikan kemudahan dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya dalam transaksi jual beli. Transaksi tersebut biasa dilakukan melalui e-commerce. Salah satu e-commerce yang digunakan adalah Shopee. Shopee memberikan kemudahan kepada konsumen yang ingin berbelanja secara online, jarak yang jauh, akses jalan yang kurang memadai dan waktu belanja yang fleksibel menjadi alasan mengapa mereka memilih untuk melakukan pembelian secara online daripada harus pergi ke toko secara langsung. Dengan kemudahan tersebut, konsumen tanpa disadari telah melakukan pembelian secara impulsif.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Sales Promotion* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* para pengguna e-commerce Shopee di Desa Suryakarta. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Desa Suryakarta yang pernah berbelanja di Shopee kemudian diambil sampel sebanyak 100 responden menggunakan metode *accidental sampling*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan tahap pengujian yakni uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji linearitas, uji koefisien determinasi, uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji T).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) *Sales Promotion* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* para pengguna e-commerce Shopee di Desa Suryakarta dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($4,509 > 1,984$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas ($0,000 < 0,05$). 2) *Shopping Lifestyle* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* para pengguna e-commerce Shopee di Desa Suryakarta dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($3,236 > 1,984$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas ($0,002 < 0,05$). 3) *Sales Promotion* dan *Shopping Lifestyle* secara simultan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* para pengguna e-commerce Shopee di Desa Suryakarta dengan F-hitung lebih besar dari F-tabel ($27,638 > 3,09$).

Kata kunci : Sales Promotion, Shopping Lifestyle, dan Impulse Buying