

ABSTRAK

PENGARUH *FLASH SALE* DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA APLIKASI SHOPEE DI BANDAR LAMPUNG

Oleh:

Sendi Triansyah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *flash sale* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada aplikasi Shopee di Bandar Lampung. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif bersifat kausalitas. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Shopee di Bandar Lampung. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* maka diperoleh 90 responden. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menyatakan bahwa *flash sale* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada aplikasi Shopee di Bandar Lampung

Kata Kunci: *Flash Sale, Hedonic Shopping Motivation Dan Impulse Buying*

ABSTRACT

THE EFFECT OF FLASH SALE AND HEDONIC SHOPPING MOTIVATION ON IMPULSE BUYING IN THE SHOPEE APPLICATION IN BANDAR LAMPUNG

By:

Sendi Triansyah

This study aims to determine the effect of flash sales and hedonic shopping motivation on impulse buying on the Shopee application in Bandar Lampung. The type of research used is quantitative research with a causal nature. The population selected in this study were all Shopee consumers in Bandar Lampung. The sampling method used in this study was non-probability sampling using a purposive sampling technique to obtain 90 respondents. The data analysis method used in this study is multiple linear regression analysis. The results of the analysis state that flash sales and hedonic shopping motivation affect impulse buying on the Shopee application in Bandar Lampung

Keywords: Flash Sale, Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying