

ABSTRAK

Tonny Lu (01011190185)

PENGARUH SALES PROMOTION, PRODUCT QUALITY DAN HEDONIC BEHAVIOR TERHADAP IMPULSE BUYING PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA

Semua bermula ketika kemunculan pandemi virus corona yang mengubah seluruh aspek dalam berkegiatan kita, terutama sektor perdagangan. Hal ini menyebabkan semua kegiatan yang sebelumnya dilakukan secara offline, saat ini beralih ke online, dimana pemanfaatan teknologi menjadi solusi.. Tujuan dari penelitian ini ingin melihat pengaruh *sales promotion*, *product quality*, dan *hedonic behavior* terhadap *impulse buying*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner dari responden yang adalah konsumen yang pernah berbelanja di Tokopedia. Responden pada penelitian ini berjumlah 251 responden. Pengolahan data pada penelitian menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, *product quality* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, dan *hedonic behavior* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Kontribusi pada penelitian ini memberikan informasi dan rekomendasi untuk bisnis. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan rekomendasi kepada para pelaku bisnis khususnya pada e-commerce mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif di platform mereka. Dengan demikian, diharapkan perusahaan atau bisnis yang memiliki kesamaan persoalan terkait dengan keputusan pembelian dapat menggunakan penelitian sebagai referensi. Untuk meningkatkan strategi pemasaran dan penjualan.

Kata Kunci: *Sales Promotion, Product Quality, Hedonic Behavior, Impulse Buying, E-commerce*