

ABSTRAK

Penjualan *online* dianggap sebagai alternatif terbaik dan mudah. Sehingga banyak terjadi *impulsive buying*. *Impulsive buying* terkadang dipengaruhi oleh *sales promotion* dan *hedonic shopping motivation*, yang mana membuat individu membeli tanpa mempertimbangkan utilitas jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh *sales promotion* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying*, serta bagaimana *sales promotion* mempengaruhi *hedonic shopping motivation* pada pelanggan H&M yang melakukan pembelian melalui *platform online*. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan unit analisis individu, pengambilan data dilakukan melalui kuesioner dengan sampel 100 responden yang valid. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dan *Partial Least Square* (PLS) menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* memperoleh hasil perhitungan t statistic sebesar $7,367 >$ nilai t-tabel sebesar 1,649, dan nilai P-Values $0,000 < 0,05$, sehingga disimpulkan berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*. Variabel *sales promotion*, memperoleh hasil perhitungan t statistic sebesar $5,425 >$ nilai t-tabel sebesar 1,649, dan nilai P-Values $0,000 < 0,05$, sehingga disimpulkan berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*. Variabel *sales promotion*, memperoleh hasil perhitungan dengan memperoleh hasil perhitungan *t-statistic* sebesar $17,159 >$ nilai t-tabel sebesar 1,649, dan nilai P-Values $0,000 < 0,05$, sehingga disimpulkan berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*.

Kata Kunci: *Sales promotion, Hedonic Shopping Value, Impulsive Buying.*

