

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan teknologi yang begitu cepat, munculnya jaringan internet sangat memudahkan transaksi, memudahkan pengembangan bisnis tanpa batas ruang dan waktu serta dapat menjangkau jangkauan yang lebih luas. Salah satu faktor meningkatnya penggunaan internet yaitu dengan maraknya kegiatan berbelanja secara *online*. Kegiatan belanja secara *online* ini termasuk kedalam bisnis *e-commerce*, dan kini dengan hadirnya *e-commerce* di Indonesia sangat memudahkan mereka untuk memuaskan hasratnya dalam berbelanja. Shopee berhasil menjadi *e-commerce* peringkat pertama sebagai situs atau aplikasi yang paling sering diakses atau dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Shopee seringkali menawarkan beberapa point plus atau nilai lebih kepada para konsumennya seperti voucher gratis ongkir, voucher promo toko, hingga *flash sale* yang mereka adakan pada setiap bulannya. Hal tersebut diyakini dapat memicu perilaku belanja hedonis seseorang dan berperan untuk melakukan pembelian impulsif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada *special event day marketplace* shopee (studi kasus pada generasi Z). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif dan kausal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah 100 responden, dan data diolah dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 29. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi Penjualan pada *Special Event Day* dan Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada *Marketplace* Shopee, Promosi Penjualan pada *Special Event Day* tidak berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada *Marketplace* Shopee, Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada *Marketplace* Shopee.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Motivasi Belanja Hedonis, Pembelian Impulsif.