

INTISARI

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melakukan analisis pengaruh promosi dan harga terhadap pembelian impulsif pengguna *e-commerce* Shopee. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan dua variabel independen yaitu variabel promosi (X1), harga (X2), dan variabel dependen keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner secara online kepada responden. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan *software* Microsoft Excel dan SPSS 20 dengan metode yang digunakan yaitu metode regresi linier berganda.

Hasil uji penelitian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel pembelian impulsif dengan hasil signifikansi dibawah 0,005 dan nilai F hitung (30,077) > F tabel (3,09). Hasil penelitian ini juga menunjukkan nilai t hitung variabel promosi sebesar 5,508 dan harga sebesar 2,262 lebih besar dari t tabel 1,985 maka berdasarkan hal tersebut dapat dinyatakan variabel independen berpengaruh terhadap variabel pembelian impulsif. Pada hasil uji determinasi variabel independen (promosi dan harga) terdapat pengaruh sebanyak 38,3% terhadap variabel dependen (pembelian impulsif). Sedangkan sisanya sebanyak 61,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of promotions and prices on the impulse purchases of Shopee e-commerce users. This type of research is a quantitative research that uses two independent variables, namely the promotion variable (X1), price (X2), and the dependent variable purchasing decisions (Y). This study uses primary data obtained from collecting data through the distribution of online questionnaires to respondents. The data obtained were then processed using Microsoft Excel and SPSS 20 software with the method used, namely the multiple linear regression method.

The results of the research test in this study indicate that the promotion and price variables simultaneously or jointly affect the impulsive buying variable with a significance result below 0.005 and a calculated F value (30.077) > F table (3.09). The results of this study also show that the t-count value of the promotion variable is 5.508 and the price is 2.262 which is greater than t-table 1.985, so based on this it can be stated that the independent variable has an effect on the impulsive buying variable. In the results of the determination test of the independent variables (promotion and price) there is an effect of 38.3% on the dependent variable (impulsive buying). While the remaining 61.7% is influenced by other variables.