

ABSTRAK

Hana Fauziyyah. 3402200407. “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying* (Suatu Studi Pada Eiger Adventure Showroom Tasikmalaya)”. Dibawah bimbingan Bapak Dr. Nana Darna, S.E., M.M. sebagai Pembimbing I dan Ibu Hj. Nina Herlina, Ir., M.M. sebagai Pembimbing II.

Penelitian ini difokuskan pada *hedonic shopping motivation* dan *sales promotion* terhadap *impulsive buying* (Suatu Studi pada Eiger Adventure Showroom Tasikmalaya). Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi : (1) Bagaimana pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* pada Eiger Adventure Showroom Tasikmalaya? (2) Bagaimana pengaruh *sales promotion* terhadap *impulsive buying* pada Eiger Adventure Showroom Tasikmalaya? (3) Bagaimana pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *sales promotion* terhadap *impulsive buying* pada Eiger Adventure Showroom Tasikmalaya?. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *sales promotion* terhadap *impulsive buying* pada Eiger Adventure Showroom Tasikmalaya. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode survey dengan pendekatan kuantitatif dan dijelaskan secara deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Eiger Adventure Showroom Tasikmalaya yang terlihat dari jumlah penjualan pada bulan januari-desember 2023. Teknik sampling berupa *accidental sampling*, dan jumlah sampelnya sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Koefisien Korelasi Sederhana, Koefisien Determinasi, Uji T, Regresi Linier Berganda, Analisis Koefisien Korelasi Berganda, Koefisien Determinasi Dan Uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulsive buying* sebesar 17,2%, *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulsive buying* sebesar 9,1% dan *hedonic shopping motivation* dan *sales promotion* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. *hedonic shopping motivation* dan *sales promotion* memberikan pengaruh sebesar 17,3%% terhadap *impulsive buying*, sedangkan sisanya sebesar 82,7% disebabkan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion, Impulsive Buying.*