

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Tiktok shop. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah semakin meningkatnya penggunaan TikTok shop sebagai platform belanja online yang menawarkan berbagai fitur *sales promotion* seperti diskon, cashback, dan gratis ongkir yang mendorong pelanggan untuk melakukan *impulse buying*. Selain itu, perkembangan belanja online juga terkait dengan *shopping lifestyle* pembeli yang menjadikan belanja sebagai bagian dari gaya hidup sehingga dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan *impulse buying*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap responden yang pernah melakukan pembelian pada *e-commerce* Tiktok shop di Kabupaten Purbalingga. Teknik sampling menggunakan purposive sampling dan analisis data dilakukan dengan alat software SPSS versi 27. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah *Shopping Lifestyle*, *Sales Promotion* dan *Impulse Buying*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Selain itu, *Sales promotion* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. *Shopping lifestyle* dan *sales promotion* secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil ini menegaskan bahwa *shopping lifestyle* dan *sales promotion* mendorong pelanggan untuk melakukan *impulse buying*, karena promosi dan gaya hidup berbelanja yang menarik memungkinkan pelanggan melakukan pembelian spontan tanpa perencanaan.

Kata kunci: *Shopping Lifestyle*, *Sales Promotion*, dan *Impulse Buying*.

SUMMARY

This study aims to determine the influence of shopping lifestyle and sales promotions on impulse buying in the e-commerce TikTok Shop. The research question addresses the increasing use of TikTok Shop as an online shopping platform, offering various sales promotion features such as discounts, cashback, and free shipping, which may encourage customers to make impulse purchases. Furthermore, the development of online shopping is also linked to shoppers' shopping lifestyles, which make shopping part of their lifestyle, thus increasing the tendency to make impulse purchases.

This study used a quantitative approach with a survey method of respondents who had made purchases on the e-commerce platform TikTok Shop in Purbalingga Regency. The sampling technique used purposive sampling, and data analysis was performed using SPSS version 27 software. The variables examined in this study were Shopping Lifestyle, Sales Promotion, and Impulse Buying.

The results of this study indicate that shopping lifestyle has a positive and significant effect on impulse buying. Furthermore, sales promotions also have a positive and significant effect on impulse buying. Shopping lifestyle and sales promotions simultaneously have a significant effect on impulse buying. These results confirm that shopping lifestyle and sales promotions encourage customers to make impulse purchases, as promotions and an attractive shopping lifestyle enable customers to make spontaneous purchases without planning.

Keywords: Shopping Lifestyle, Sales Promotion, and Impulse Buying.