

**Pengaruh *Flash Sale* Dan Motivasi Hedonis Terhadap *Impulse Buying*
(Studi Pada Konsumen Tokopedia di Jombang)**

ABSTRAK

Oleh:

**Dewi Aisah
1861278**

Dosen Pembimbing:
Chusnul Rofi'ah, SE, MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *flash sale* dan motivasi hedonis terhadap *impulse buying* pengguna Tokopedia di Jombang. penelitian ini merupakan jenis penelitian Verifikatif dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode explanatory research yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis.

Data dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder serta untuk populasi yaitu pengguna *market place* Tokopedia di Jombang dengan sampel yang berjumlah 96 responden. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Skala pengukuran menggunakan skala Likert, pengumpulan data menggunakan angket dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dan diolah menggunakan SPSS versi 21.

Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* tidak memiliki kontribusi terhadap *impulse buying* dan motivasi hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Tokopedia di Jombang.

Kata Kunci : *Flash Sale*, Motivasi Hedonis, *Impulse Buying*

*The Effect of Flash Sale and Hedonic Motivation on Impulse Buying
(Study on Tokopedia Consumers in Jombang)*

ABSTRACT

By:

*Dewi Aisah
1861278*

Mentor:

Chusnul Rofi'ah, SE, MM

This study aims to determine the effect and explain of flash sale and hedonic motivation on the impulse buying of Tokopedia users in Jombang. This research is a type of verification research with a quantitative approach and using explanatory research methods, namely research that explains the relationship between research variables through hypothesis testing.

The data in this study include primary and secondary data as well as for the population, namely Tokopedia market place users in Jombang with a sample of 96 respondents. The sampling technique of this study used accidental sampling. The measurement scale uses a Likert scale, data collection uses a questionnaire with data analysis techniques using multiple linear regression analysis and processed using SPSS version 21.

The results in the study show that flash sales do not contribute to impulse buying and hedonic motivation has a significant effect on impulse buying for Tokopedia users in Jombang.

Keywords: Flash Sale, Hedonic Motivation, Impulse Buying