

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP *IMPULSE BUYING*
DENGAN *SHOPPING EMOTION* SEBAGAI VARIABEL PERANTARA
(STUDI PADA PENGGUNA MARKETPLACE)**

ABSTRAK

Oleh :

Asya Rohmah

Dosen Pembimbing :

Chusnul Rofi'ah, SE, MM

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan promosi penjualan terhadap *impulse buying* dengan *shopping emotion* sebagai variabel perantara (studi pada pengguna *marketplace*). Penelitian menggunakan metode penelitian eksplanasi yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Populasi adalah mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang dengan sampel berjumlah 100 responden, Analisa data menggunakan metode statistik Regresi Linier Sederhana, pengujian hipotesis dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi penjualan memiliki kontribusi yang baik dalam mempengaruhi *shopping emotion*, sehingga semakin tinggi promosi penjualan, maka akan semakin tinggi *shopping emotion* konsumen pengguna *marketplace* shopee. *Shopping emotion* memiliki kontribusi yang baik dalam mempengaruhi *impulse buying*, sehingga semakin baik *shopping emotional*, maka akan semakin tinggi *impulse buying* konsumen pengguna *marketplace* shopee.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Impulse Buying dan Shopping Emotion