

**PENGARUH SALES PROMOTION, DAN HEDONIC SHOPPING
MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN
MATAHARI DEPARTMENT STORE MOJOKERTO**

ABSTRAK

Oleh :

David Songgo Bhakti

Dosen Pembimbing :

Dr. Indra Kurniawan, S.Sos., MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui data dan menjelaskan pengaruh *sales promotion* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari *Department Store* Mojokerto. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Populasinya adalah konsumen Matahari *Department Store* Mojokerto dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Analisa data dengan menggunakan metode statistik Regresi Linier Berganda dan pengujian hipotesis dan koefisien determinasi. Data diolah menggunakan SPSS 23. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, serta *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Kata kunci : *Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying*