

***The Influence Of Hedonic Motivates, Sales Promotion, And Viral Marketing
On The Impulse Buying Behavior Of Generation Z
(Study Case on E-commerce Shopee in Jakarta)***

By: Ignatia Vonny Priscillia Purba

ABSTRACT

This research is a quantitative study which aims to determine, analyze and prove the influence of hedonic motivations, sales promotions and viral marketing on the impulse buying behavior of generation Z consumers at Shopee in the city of Jakarta. The trend of e-commerce users in Indonesia has grown quite large in the last few years. One of the big E-commerce in Indonesia is Shopee, Shopee is the first leader in the highest number of e-commerce visits in Indonesia. The population in this research is the people of the city of South Jakarta. Changes in consumer shopping patterns that use the internet and are starting to change to online shopping have made Shopee an E-commerce that consumers are interested in. The sample size taken was 100 respondents using the purposive sampling method. Data collection was carried out through distributing Google forms. The data analysis technique used is descriptive and inferential analysis with the Partial Least Square (PLS) technique using Smartpls 3.2.9 software. The test results obtained in this research are (1) hedonic motivations have a positive and significant effect on impulse buying, (2) sales promotion has a positive and significant effect on impulse buying, (3) viral marketing has a positive and significant effect on impulse buying. The implications of this research are that theoretically and practically, the information in the research is expected to increase insight in the development of marketing science, and serve as material for thought and consideration in solving existing problems. The contribution of this research is to help consumers and the Shopee Company in seeing and predicting consumer shopping behavior

Keywords: Hedonic Motivates, Sales Promotion, Viral marketing Impulse Buying

**Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, Dan Pemasaran
Viral Terhadap Perilaku Belanja Impulsif Generasi Z
(Studi kasus pada E-commerce Shopee di Jakarta)**

By: Ignatia Vonny Priscillia Purba

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh dari *hedonic motivates*, *sales promotion*, dan *viral marketing* terhadap perilaku konsumen *impulse buying* generasi Z pada Shopee di Kota Jakarta . Tren pengguna *e-commerce* di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu *E-commerce* besar di Indonesia adalah Shopee, Shopee pemimpin pertama jumlah kunjungan *e-commerce* terbanyak di Indonesia populasi dalam penelitian ini adalah adalah masyarakat kota Jakarta Selatan. Perubahan pola berbelanja konsumen yang memanfaatkan internet dan mulai berubah menjadi perbelanjaan *online* menjadikan Shopee sebagai *E-commerce* yang diminati konsumen. Ukuran sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran *google form*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan inferensial dengan teknik *Partial Least Square (PLS)* menggunakan *software* Smartpls 3.2.9. Hasil pengujian yang diperoleh dalam penelitian ini (1) *hedonic motivates* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, (2) *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, (3) *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Implikasi dari penelitian ini yaitu secara teoritis dan praktis, informasi dalam penelitian diharapkan dapat menambah wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan bidang pemasaran, dan sebagai bahan pemikiran dan pertimbangan dalam penyelesaian masalah yang ada. Kontribusi dalam penelitian ini adalah membantu konsumen dan Perusahaan Shopee dalam melihat dan memprediksi perilaku berbelanja konsumen

Kata Kunci: Perilaku Berbelanja Hedonis, Promosi Penjualan, Pemasaran Viral