

***THE INFLUENCE OF SALES PROMOTION, SOCIAL MEDIA  
MARKETING AND HEDONIC SHOPPING MOTIVATION OF  
IMPULSIVE BUYING BEHAVIOUR  
(A CASE STUDY OF GOPAY USER IN BEKASI CITY)***

**By Nazmia Baladini**

***Abstract***

*The purpose of this study is to prove that there is an effect of sales promotion on impulsive buying behavior, social media marketing on impulsive buying behavior and hedonic shopping motivation on impulsive buying behavior. This research is a quantitative study with primary sources of data. The object of this research is(are) Gopay users who are active in Bekasi City. The sample used was 100 respondents and dominated by students with accidental sampling technique as a sampling technique. The data analysis technique used is descriptive and essential data analysis techniques. Based on the results of data processing through t-statistics on Smart PLS, it can be shown that sales promotions have no significant effect on impulsive buying behavior, with a significance value of 0.512. Meanwhile, social media marketing and hedonic shopping motivation have a significant effect on impulsive buying behavior, with significance values of 3,553 and 3,768, respectively. From the research results, it is better if Gopay can improve social media marketing and take advantage of hedonic shopping motivation to increase transactions through impulsive buying behavior.*

***Keywords:*** Sales Promotion, Social Media Marketing, Hedonic Shopping Motivation, Impulsive Buying Behaviour, Gopay.

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, PEMASARAN MEDIA  
SOSIAL DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP  
PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF  
(STUDI KASUS PENGGUNA GOPAY DI KOTA BEKASI)**

**Oleh Nazmia Baladini**

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan bahwa adanya pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif, pemasaran media sosial terhadap perilaku pembelian impulsif dan motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sumber data primer. Objek penelitian ini adalah pengguna Gopay yang sedang beraktivitas di Kota Bekasi. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden dan didominasi oleh mahasiswa dengan menggunakan teknik *accidental sampling* sebagai teknik pengambilan. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data deskriptif dan inferensial. Berdasarkan hasil pengolahan data melalui t-statistik pada *Smart PLS* maka dapat ditunjukkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan nilai signifikansi 0,512. Sementara pemasaran media sosial dan motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan nilai signifikansi masing-masing 3,553 dan 3,768. Dari hasil penelitian maka sebaiknya pihak Gopay dapat meningkatkan pemasaran media sosial dan memanfaatkan motivasi belanja hedonis untuk dapat meningkatkan transaksi melalui perilaku pembelian impulsif.

**Kata Kunci :** Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial, Motivasi Belanja Hedonis, Perilaku Pembelian Impulsif, Gopay