

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi perkembangan jaman globalisasi yang membuat kebutuhan manusia semakin bertambah banyak. Teknologi internet menjadi salah satu kebutuhan manusia yang saat ini digunakan untuk memasarkan produk. Perusahaan kecil, sedang maupun besar tidak ragu lagi dalam menjangkau konsumennya dengan menggunakan internet. Alur pemasaran suatu produk dari produsen ke konsumen tidak lagi dibatasi oleh ruang, waktu maupun jarak. Teknologi internet menjadi berkembang pesat dan pada akhirnya menjadikan semakin ketatnya persaingan pemasaran bagi produsen di Indonesia maupun global. Perilaku konsumen Indonesia sangatlah unik, sebagian besar konsumen Indonesia membelanjakan uang mereka secara *online* dan mengalami *impulse buying* (pembelian tak terencana) saat berbelanja.

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis yang pernah melakukan pembelian secara *online*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan *hedonic shopping motives* yang mempengaruhi *impulse buying* dalam pembelian secara online. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan kuisioner terhadap 100 orang responden yang diambil secara *purposive sampling*, yang bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yaitu,  $Y = 0,296X_1 + 0,343X_2 + 0,244X_3$ . Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel promosi (0,343), diikuti oleh variabel kualitas pelayanan (0,296), dan yang terakhir adalah variabel *hedonic shopping motives* (0,244). Hasil uji t membuktikan semua variabel independen (kualitas pelayanan, promosi, *hedonic shopping motives*) memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu *impulse buying* pada pembelian secara online. Dan koefisien determinasi ( $\text{adjusted } R^2$ ) yang diperoleh adalah sebesar 0,596. Hal ini berarti 59,6% variabel *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, promosi, *hedonic shopping motives* sedangkan sisanya yaitu 40,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, *Hedonic Shopping Motives*, Dan *Impulse Buying*.