

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN *E-LIFESTYLE* TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK *FASHION* DI TIKTOK SHOP
PADA MAHASISWA DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

**JOHAN KRISTIYANTO
201912172**

ABSTRAK

Pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan atau spontanitas, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan emosional. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan *e-lifestyle* yang berpengaruh baik secara parsial maupun simultan bagi mahasiswa di kota Bandar Lampung dalam melakukan pembelian impulsif produk fashion di TikTok Shop. Subjek pada penelitian ini adalah Mahasiswa yang berkuliah di Kota Bandar Lampung yang pernah melakukan pembelian impulsif ketika berbelanja online produk fashion di TikTok Shop dengan total populasi sebanyak 100 responden menggunakan metode *purposive sampling*. Pengujian hipotesis menggunakan model analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS 26. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi Penjualan dan *E-Lifestyle* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk fashion di TikTok Shop pada mahasiswa di kota Bandar Lampung. Berdasarkan uji t diketahui bahwa promosi penjualan secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel pembelian impulsif produk fashion di TikTok Shop pada mahasiswa di kota Bandar Lampung dan *e-lifestyle* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel pembelian impulsif produk fashion di TikTok Shop pada mahasiswa di kota Bandar Lampung. Sedangkan berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) menunjukan nilai koefisien determinasi sebesar 0,242 (24,2%).

Kata Kunci : Promosi Penjualan, *E-Lifestyle*, Pembelian Impulsif

**THE EFFECT OF SALES PROMOTION AND E-LIFESTYLE ON
IMPULSIVE BUYING OF FASHION PRODUCTS AT TIKTOK SHOP
ON STUDENTS IN THE CITY OF BANDAR LAMPUNG**

**JOHAN KRISTIYANTO
201912172**

ABSTRACT

Impulse buying is irrational buying and is associated with quick and unplanned or spontaneous purchases, followed by thoughts and emotional conflicts. The purpose of this study was to determine the influence of sales promotions and e-lifestyle that partially or simultaneously affect students in the city of Bandar Lampung in making impulse purchases of fashion products at the TikTok Shop. The subjects in this study were students studying in the city of Bandar Lampung who had made impulse purchases when shopping online for fashion products at the TikTok Shop with a total population of 100 respondents using a purposive sampling method. Hypothesis testing uses a multiple regression analysis model using SPSS 26. The results of this study indicate that Sales Promotion and E-Lifestyle simultaneously or jointly have a positive and significant effect on impulse buying of fashion products at the TikTok Shop for college students in the city of Bandar Lampung. Based on the t test, it is known that sales promotion partially has no effect and is not significant on the variable of impulsive buying of fashion products at the TikTok Shop for students in the city of Bandar Lampung and e-lifestyle has a partial and significant effect on the variable of impulse buying of fashion products at the TikTok Shop for students in city of Bandar Lampung. Meanwhile, based on the coefficient of determination test (R^2) it shows a coefficient of determination of 0.242 (24.2%).

Keywords: *Sales Promotion, E-Lifestyle, Impulsive Buying*