

TESIS

**PENGARUH PROMOSI DAN MOTIVASI HEDONIK
TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA PERILAKU
BELANJA PENGGUNA *ONLINE SHOP***



IKA MEILIA ARVINA PUTRI
No. Mhs.: 125001773

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2019**



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PERSETUJUAN PROPOSAL TESIS

Nama : IKA MEILIA ARVINA PUTRI
Nomor Mahasiswa : 125001773
Konsentrasi : *E-COMMERCE*
Judul tesis : PENGARUH PROMOSI DAN MOTIVASI HEDONIK
TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA PERILAKU
BELANJA PENGGUNA *ONLINE SHOP*

Nama Pembimbing
Dr. Dra. Jeanne Ellyawati, M.M.

Tanggal
10 Jan 2020.

Tanda tangan
[Signature]




UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : IKA MEILIA ARVINA PUTRI
Nomor Mahasiswa : 125001773
Konsentrasi : *E-COMMERCE*
Judul tesis : PENGARUH PROMOSI DAN MOTIVASI HEDONIK
TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA PERILAKU
BELANJA PENGGUNA *ONLINE SHOP*

| Nama Pembimbing | Tanggal | Tanda tangan |
|---|--------------------|---------------------|
| Dr. Dra. Jeanne Ellyawati, M.M. (Ketua / Penguji) | <i>10 Jan 2020</i> | |
| Prof.Dr.M.F.Shellyana Junaedi, M.Si. (Anggota / Penguji) | <i>13 Jan 2020</i> | |
| Budi Suprpto, MBA.,Ph.D. (Anggota / Penguji) | <i>10.10.2020</i> | |


Ketua Program Studi
Dr. Dra. Jeanne Ellyawati, M.M.

INTISARI

Artikel ini adalah sebuah studi penelitian yang menggunakan metode kuantitatif untuk memberikan wawasan mengenai perilaku *impulsive buying* pada konsumen online shop di Indonesia. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan *purposive sampling* untuk menentukan responden penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dua variabel, yaitu promosi dan motivasi hedonik, yang diuji dalam penelitian ini memiliki pengaruh signifikan terhadap munculnya perilaku *impulsive buying* pada konsumen *online shop*.

Kata kunci: Promosi, Motivasi Hedonik, *Impulsive Buying*

ABSTRACT

This article conducts an exploratory study that uses quantitative method to provide an insight into Indonesian consumers' impulse buying behavior in online shop. Furthermore, this research uses purposive sampling to categorize the respondents. Results show that two variables, promotion and hedonic motivation, tested in this research have significant influence towards online shop consumers' impulsive buying.

Keywords: Promotion, Hedonic Motivation, Impulsive Buying