

ABSTRAK

**PENGARUH IKLAN DAN GAYA HIDUP BERBELANJA
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* SHOPEE (Non-Makanan)
(Studi Pada Mahasiswa-mahasiswi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)**

Kristina Noviantika

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Sanata Dharma

Yogyakarta

2024

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh secara simultan iklan dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce* Shopee (non-makanan), (2) pengaruh secara parsial iklan terhadap pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce* Shopee (non-makanan), (3) pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce* Shopee (non-makanan). Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2024. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa-mahasiswi Universitas Sanata Dharma yang sudah pernah melakukan pembelian produk secara tiba-tiba setelah melihat iklan pada *e-commerce* Shopee. Responden penelitian ini sebanyak 100 orang dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 26. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) iklan dan gaya hidup berbelanja secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce* Shopee (non-makanan), (2) iklan secara parsial berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce* Shopee (non-makanan), (3) gaya hidup berbelanja secara parsial berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce* Shopee (non-makanan).

Kata kunci: Iklan, Gaya Hidup Berbelanja dan Pembelian Impulsif

ABSTRACT

***THE INFLUENCE OF ADVERTISEMENT AND SHOPPING LIFESTYLE
ON IMPULSIVE BUYING
AMONG SHOPEE E-COMMERCE USERS (Non-Food)***
(A Study on Students of Sanata Dharma University, Yogyakarta)

Kristina Noviantika
Management Program, Faculty of Economics
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2024

The research aims to determine: (1) the simultaneous influence of advertisement and shopping lifestyle on impulsive buying among shopee e-commerce users (non-food), (2) the partial influence of advertisement on impulsive buying among shopee e-commerce users (non-food), (3) the influence of shopping lifestyle on impulsive buying among shopee e-commerce users (non-food). This research was conducted in March 2024. The population in this study consisted of students of Sanata Dharma University who had made impulsive product buying after seeing advertisements on the Shopee e-commerce platform. The respondents of this study were 100 individuals selected using purposive sampling technique. The data analysis technique used in this study was multiple linear regression analysis using SPSS 26. The results of this study indicate that: (1) advertisement and shopping lifestyle simultaneously influence impulsive buying among shopee e-commerce users (non-food), (2) advertisement partially influences impulsive buying among shopee e-commerce users (non-food), (3) shopping lifestyle partially influences impulsive buying among shopee e-commerce users (non-food).

Keywords: Advertisement, Shopping Lifestyle, Impulsive Buying