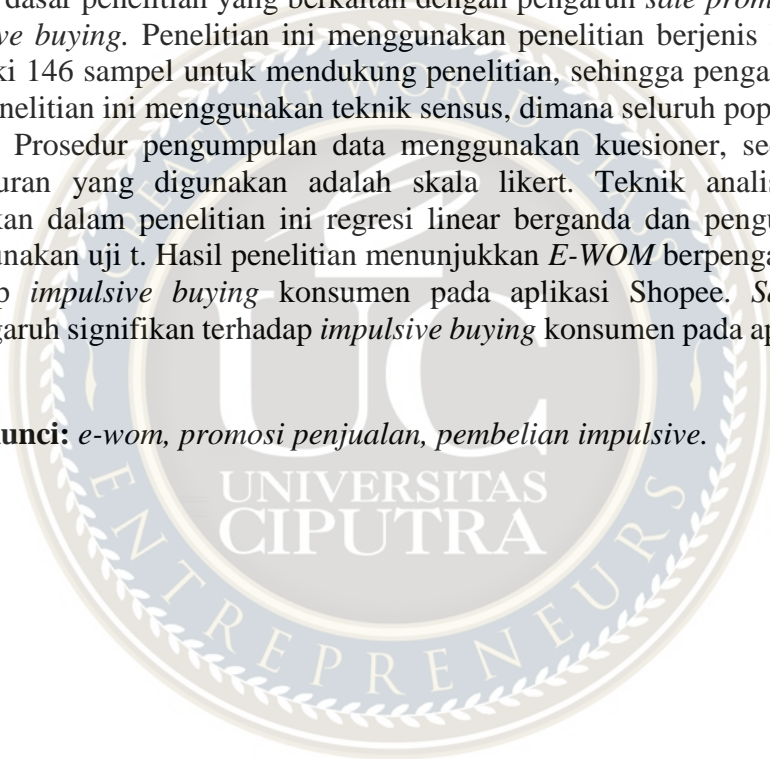


ABSTRAK

Saat ini Indonesia sedang mengalami pertumbuhan ekonomi paling lambat dalam lima tahun terakhir akibat adanya pandemi Covid-19. Penerapan kebijakan pemerintah seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada tahun 2020 sampai dengan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat berbasis mikro (PPKM Mikro) pada awal tahun 2021. Ketika masyarakat memiliki banyak waktu di rumah hal ini memicu Perilaku konsumtif dari puluhan juta orang kelas menengah di Indonesia menjadi alasan industri *e-commerce* di Indonesia akan terus berkembang. Berdasarkan hasil pra survey menarik untuk diteliti lebih lanjut sebagai dasar penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *sale promotion* terhadap *impulsive buying*. Penelitian ini menggunakan penelitian berjenis kuantitatif dan memiliki 146 sampel untuk mendukung penelitian, sehingga pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik sensus, dimana seluruh populasi dijadikan sampel. Prosedur pengumpulan data menggunakan kuesioner, sedangkan skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini regresi linear berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji t. Hasil penelitian menunjukkan *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* konsumen pada aplikasi Shopee. *Sale promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* konsumen pada aplikasi Shopee.

Kata Kunci: *e-wom, promosi penjualan, pembelian impulsive.*



ABSTRACT

Recently, Indonesia get slowest economic growth in the last five years due to Covid-19 pandemic. The implementation of government policy such as Large-Scale Social Restriction (PSBB) in 2020 to the policy of Micro-based Community Activity Restriction Enforcement (PPKM Mikro) in early 2021. When people have a lot of time at home, this thing triggers the consumptive behavior of ten million of middle class people in Indonesia becomes the reason of e-commerce industry Indonesia will keep on developing. Based on the result of interesting pre-survey to be researched further as basic research that is related to the effect of sale promotion on impulsive buying. This research uses quantitative type research and has 146 samples to support the research, so that the sampling in this research uses census technique in which the entire population to be sample. Data collection procedure uses questionnaire, while the measurement scale that is used Likert Scale. Data analysis technique that is used in this research is multiple linear regression and hypothesis testing uses t test. The result of the research shows that E-WOM affects significant on consumers' impulsive buying of Shopee application. Sale promotion affects significant on consumers' impulsive buying of Shopee application.

Keyword: *e-wom, sale promotion, impulse buying.*

