

ABSTRAK

Indri Imran Umar, 2024. Pengaruh promosi penjualan, dan Daya tarik iklan terhadap impulse buying, (Studi pada pengguna online shop di kota ternate” ini tepat pada waktunya). Ketua Komisi: Laela, Anggota Komisi: Irfandi Buamonabot.

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan terhadap *Impulse Buying pada Online Shop*; (2) Untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap *Impulse Buying pada Online Shop*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh orang yang menggunakan *online shop* di Kota Ternate. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *sampling purposive*, Jumlah sampel penelitian adalah sebanyak 130 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner pada 130 responden yaitu seluruh orang yang menggunakan online shop di kota ternate, data yang digunakan adalah data primer dengan model analisis yang digunakan adalah Uji asumsi klasik. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Analisis SPSS (*Statistical package for the social sciences*) versi 25 sebagai alat uji statistik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap impulse buying untuk seluruh pengguna online shop di kota ternate. (2) Daya tarik iklan berpengaruh terhadap impulse buying untuk seluruh pengguna online shop.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Dan Impulse Buying

ABSTRACT

Indri Imran Umar, 2024. The influence of sales promotions and the attractiveness of advertisements on impulse buying, (This study on online shop users in the city of Ternate is timely). Commission Chair: Laela, Commission Member: Irfandi Buamonabot.

The objectives of this research are: (1) To determine the effect of Sales Promotion on Impulse Buying in Online Shops; (2) To determine the effect of advertising attractiveness on impulse buying in online shops. This research is quantitative research. The population in this research is all people who use online shops in Ternate City. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling approach. The total research sample was 130 respondents. The data collection method was carried out using a questionnaire on 130 respondents, namely all people who use online shops in the city of Ternate. The data used is primary data with the analysis model used is the classic assumption test. The data analysis technique used in this research is using SPSS Analysis (Statistical package for the social sciences) version 25 as a statistical test tool.

The results of this research show that: (1) Sales promotions have no effect on impulse buying for all online shop users in Ternate City. (2) The attractiveness of advertising influences impulse buying for all online shop users.

Keywords: Sales Promotion, Advertising Attractiveness and Impulse Buying