

ABSTRAK

Ega Ratna Dwita, 1950210219, judul skripsi pengaruh *Gaya Hidup Hedonisme Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Aplikasi TikTok Shop Rania Beauty Kudus.*

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perilaku konsumen dengan *gaya hidup hedonisme* yang mementingkan kepuasan dan kesenangan semata dan promosi penjualan sebagai startegi pemasaran peruahaan yang digunakan untuk menarik konsumen yang sesuai dengan sasarannya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh *gaya hidup hedonism* dan *promosi penjualan* terhadap keputusan pembelian secara online pada aplikasi TikTok Shop. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *gaya hidup hedonisme* (X1) dan *promosi penjualan* (X2) sedangkan variabel dependennya keputusan pembelian (Y). Jenis penelitian ini menggunakan *field research* pendekatan metode kuantitatif melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang merupakan pengguna aplikasi TikTok Shop dan sekaligus konsumen Rania Beauty Kudus. Teknik pengumpulan sampel dengan menggunakan *probability sampling* dengan metode simple random sampling yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan starta. Pengujian instrument menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Kemudian untuk analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *gaya hidup hedonisme* secara parsial tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada TikTok Shop Rania Beauty. Sesuai dengan hasil uji t hal ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, kemudian variabel *promosi penjualan* (X2) menunjukkan secara parsial berpengaruh secara signifikan, yang mana dibuktikan dengan hasil uji t hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Pada hasil uji f diperoleh nilai nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama pada variabel independen yaitu *Gaya Hidup Hedonisme* dan *Promosi Penjualan* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Kata kunci: *Gaya Hidup Hedonisme, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian*