

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, gaya hidup, dan tampilan produk terhadap pembelian *Impulse* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Jambi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Shopee di Kota Jambi dengan jumlah responden sebanyak 96 orang. Analisis data dilakukan dengan teknik regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel terhadap *Impulse buying*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying*. Promosi yang menarik mampu meningkatkan keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Selain itu, gaya hidup konsumen juga berperan penting dalam menentukan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian tidak terencana. Namun, temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa tampilan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian secara *Impulse buying*. Berdasarkan hasil penelitian ini, pelaku *e-commerce* disarankan untuk lebih mengoptimalkan strategi promosi dan memahami pola gaya hidup konsumen guna meningkatkan *Impulse buying* di platform mereka.

Kata kunci: *Impulse buying*, Promosi, Gaya Hidup, Tampilan Produk, *E-Commerce*.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of promotion, lifestyle, and product display on impulse buying among Shopee e-commerce users in Jambi City. This study uses a quantitative approach with a data collection method through a questionnaire distributed to Shopee consumers in Jambi City with a total of 96 respondents. Data analysis was carried out using multiple linear regression techniques to determine the effect of each variable on impulse buying. The results of the study indicate that promotion and lifestyle have a significant effect on impulse buying. Attractive promotions can increase unplanned purchasing decisions. In addition, consumer lifestyle also plays an important role in determining their tendency to make unplanned purchases. However, the findings of this study reveal that product display does not affect impulse buying. Based on the results of this study, e-commerce players are advised to further optimize their promotion strategies and understand consumer lifestyle patterns in order to increase impulse buying on their platforms.

Keywords: *Impulse Buying , Promotion, Lifestyle, Product Display, E-Commerce.*