

ABSTRAK

Kailla Nur Tafiziah (1209240112): “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Motivation Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee di Kota Bandung)”

Terjadi fenomena pergeseran perilaku gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) dimana masyarakat beralih dari belanja langsung ke belanja *online*, *motivation hedonic shopping* memiliki dampak besar pada kebiasaan konsumtif terutama pada kalangan remaja terkhusus di kota kota besar yang membuat tren perilaku *impulse buying* di indonesia semakin meningkat dengan masyarakat yang cenderung membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya ini merupakan kesempatan bagi pemasar untuk memanfaatkan kondisi tersebut untuk menstimulus terjadinya *impulse buying*.

Yang menjadi rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat pengaruh *shopping lifestyle* dan *motivation hedonic shopping* terhadap *impulse buying* pada konsumen shopee di kota Bandung” studi dilakukan pada konsumen Shopee di Kota Bandung. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *shopping lifestyle* dan *motivation hedonic shopping* terhadap *impulse buying* pada konsumen shopee di kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikasi dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan cara *purposive sampling*, dengan responden berjumlah 100 responden. Alat yang digunakan untuk melakukan analisis data adalah program SPSS versi 29 yaitu sebuah verifikasi statistik yang sering digunakan dalam penelitian kuantitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *Sopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* karena memiliki nilai $t_{hitung} = 1,324 < t_{tabel} = 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,183 > 0,05$, 2. Terdapat pengaruh yang signifikan dari *Motivation Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying* karena memiliki nilai $t_{hitung} = 6,444 > t_{tabel} = 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, 3. Terdapat pengaruh yang signifikan dari *Shopping Lifestyle* dan *Motivation Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying* karena memiliki nilai $F_{hitung} = 53,499 > F_{tabel} = 2,70$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan memiliki pengaruh sebesar 52,5% sedangkan sisanya 47,25% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti oleh penulis. Kesimpulan dari penelitian ini adalah dua dari tiga hipotesis penelitian yang diajukan peneliti, diterima.

Kata Kunci: *Shopping Lifestyle, Motivation Hedonic Shopping, Impulse Buying.*