

ABSTRAK

Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Pada *E-Commerce* Bukalapak (Studi Pada Konsumen Bukalapak di Bandar Lampung)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan yang diberikan oleh variabel *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* sebagai variabel bebas terhadap variabel *Impulse Buying* sebagai variabel terikat (Studi pada Konsumen Bukalapak di Bandar Lampung). Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden yang dikumpulkan dengan bantuan kuesioner serta data sekunder. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 108 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, tahap analisa dengan menggunakan regresi linier berganda, dan uji hipotesis yaitu uji t serta uji koefisien determinasi (R^2), dengan bantuan aplikasi program IBM SPSS 26 for windows.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $1.578 <$ dari nilai t tabel yaitu 1.98282 dengan tingkat signifikansi $0,118 > 0,05$. Lalu variabel *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $4.729 >$ dari nilai t tabel yaitu 1.98282 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Adapun dalam penelitian ini variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat sebesar 37,0% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain diluar variabel penelitian ini.

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

ABSTRACT

The Influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in Bukalapak E-Commerce (Study on Bukalapak Consumers in Bandar Lampung)

This study was conducted to determine whether there is a significant effect given by the variabel Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation as an independent variable on the Impulse Buying variable as the dependent variable (Study on Bukalapak Consumers in Bandar Lampung). The data used in this study is primary data, which was obtained from the results of respondents answers which were collected with the help of a questionnaire and secondary data. The number of samples in this study were 108 respondents. The sampling method uses a non-probability sampling technique, which is a technique to determine the sample with certain considerations. The analytical method used in this research is validity test, reliability test, analysis multiple liniear regression, and hypothesis testing, namely t test and coefficient of determinination (R^2), with the help of the IBM SPSS 26 application program for windows.

The results of this study indicate that the Shopping Lifestyle variable has not a significant effect on the Impulse Buying variable as evidenced by the t-count values of $1.578 <$ from the t-table value of 1.98282 with a significance level of $0,118 > 0,05$. The the Hedonic Shopping Motivation variable has a significant effect on the Impulse Buying variable as evidenced by the t-count value of $4.729 >$ from the t-table value of 1.98282 with a significance level of $0,000 < 0.05$. Meanwhile, in this study, the independent variable was able to explain the dependent variable by 37,0% while the rest was influenced by other variables outside the variable of this study.

Key Word : Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying