

ABSTRAK

Judul : Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Lifestyle* sebagai variabel intervening.

Nama : Nadia Silvia

Dosen Pembimbing : Dr. Ari Anggarani W.P.T, SE, MM.

Dengan adanya *E-commerce* dan hadirnya aplikasi toko *online*, masyarakat lebih senang meluangkan waktu untuk berbelanja *online* dari pada berkunjung ke toko secara langsung untuk membeli barang yang mereka inginkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Lifestyle* sebagai variabel intervening (studi kasus pada Aplikasi Shopee). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Pusat dan yang pernah menggunakan Aplikasi Shopee yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan metode *Non Probability Sampling* dengan teknik *Purposif sampling* sebanyak 160 responden. Metode analisis yang digunakan adalah *Struktural Equation Model* (SEM) dan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji kekuatan dari hubungan langsung dan tidak langsung diantara berbagai variabel.

Hasil penelitian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh signifikan terhadap *Shopping Lifestyle*, Motivasi Belanja Hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, dan Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Lifestyle*. Disarankan perusahaan aplikasi Shopee dapat mempertahankan gaya hidup berbelanja konsumen (*Shopping Lifestyle*) dengan cara lebih meningkatkan lagi penyediaan fitur-fitur yang menyenangkan bagi penggunaannya. Seperti dengan membuat tampilan *website* atau *mobile apps* yang menjadikan konsumen rileks dan merasa menikmati proses pencarian produk karena konsumen menganggap berbelanja di Shopee adalah petualangan dan untuk memanjakan diri mereka.

Kata Kunci: Motivasi Belanja Hedonis, *Impulse Buying*, dan *Shopping Lifestyle*

ABSTRACT

Titte : *The Effect of Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying Through Shopping Lifestyle as an Intervening Variable.*

Name : Nadia Silvia

Mentor Lecture : Dr. Ari Anggarani W.P.T, SE, MM.

With the existence of E-commerce and the presence of online store applications, people prefer to take the time to shop online rather than visit the store directly to buy the items they want. This study aims to determine the effect of Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying through Shopping Lifestyle as an intervening variable (a case study on Shopee Application). The population in this study are consumers who use the Shopee Application in the Central Jakarta Area and who have used the Shopee Application whose number is unknown. The sample in this study was taken using the Non Probability Sampling method with purposive sampling technique of 160 respondents. The analytical method used is the Structural Equation Model (SEM) and uses Partial Least Square (PLS) to test the strength of the direct and indirect relationships between various variables.

The results of this study indicate that Hedonic Shopping Motivation has a significant effect on Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation has no significant effect on Impulse Buying, Shopping Lifestyle has a significant effect on Impulse Buying, and Hedonic Shopping Motivation has an indirect effect on Impulse Buying through Shopping Lifestyle. It is recommended that the Shopee application company be able to maintain the shopping lifestyle of consumers (Shopping Lifestyle) by increasing the provision of features that are fun for its users. For example, by creating a website display or mobile apps that make consumers relax and feel that they enjoy the product search process because consumers think shopping at Shoppe is an adventure and to pamper themselves.

Keywords: Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying, and Shopping Lifestyle