

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING TENDENCY* PADA PENGGUNA *SHOPEE* DI YOGYAKARTA

ZUL KIFLI

NIM: 141160039

zulkiflisoraya938@gmail.com

Mahasiswa Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

APSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping lifestyle* terhadap *Impulse Buying Tendency* pada pengguna *shopee* di Yogyakarta. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria: berdomisili di Yogyakarta, mempunyai aplikasi *shopee*, dan pernah melakukan pembelian produk di *shopee* lebih dari satu kali, dengan jumlah responden sebanyak 100. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis menggunakan uji F secara bersama-sama (simultan) dan uji t secara parsial. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Hedonic shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap *Impulse Buying Tendency* pada pengguna *Shopee* dengan tingkat signifikansi $0,00 > 0,05$ dan nilai Adj R Square sebesar 0,694, artinya 69,4% variasi dari *Impulse Buying Tendency* dapat dijelaskan oleh variabel *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* dan sisanya yaitu 30,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. kemudian secara parsial, variabel *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif signifikan.

kata kunci: *hedonic shopping motivation, shopping lifestyle impulse buying tendency*