

**PENGARUH *HEDONIC MOTIVATION* TERHADAP
IMPULSE BUYING DIMEDIASI OLEH *SHOPPING ENJOYMENT*
(Survei pada Pemakai Aplikasi Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta)**

PUTRI LESTARI

NIM. 141210116

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

141210116@student.upnyk.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Impulse Buying* Dimediasi oleh *Shopping Enjoyment*. Penelitian ini termasuk penelitian survei yang mana instrumen penelitian ini berbentuk kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pemakai aplikasi Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel sebanyak 203 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling-Partial Least Square SEM-PLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Hedonic Motivation* memiliki pengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap *Impulse Buying*, (2) *Hedonic Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Enjoyment*, (3) *Shopping Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, dan (4) *Shopping Enjoyment* memediasi penuh hubungan *Hedonic Motivation* dengan *Impulse Buying*.

Kata Kunci: *Hedonic Motivation, Shopping Enjoyment, Impulse Buying*