ABSTRAK

Alma Juliya, NIM 3402220255. "Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z Di Shopee (Suatu Studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022)". Di bawah bimbingan Ibu Elin Herlina, S.Pd., M.M. (Pembimbing I) dan Ibu Lia Yulia, S.T., M.M. (Pembimbing II).

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* Pada Generasi Z Di Shopee (Suatu Studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022). Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi: 1). Bagaimana pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 sebagai Generasi Z pengguna *e-commerce* Shopee?; 2). Bagaimana pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 sebagai Generasi Z pengguna *e-commerce* Shopee?; 3). Bagaimana pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* secara simultan terhadap *Impulse Buying* pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 sebagai Generasi Z pengguna *e-commerce* Shopee?.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan Analisis Koefisien Korelasi Sederhana, Analisis Koefisien Determinasi, Analisis Regresi Linear Berganda, Analisis Koefisien Korelasi Berganda dan Uji Hipotesis digunakan Uji T dan Uji Signifikansi (Uji F). Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa: 1). *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh angkatan 2022 sebagai Generasi Z Pengguna *E-Commerce* Shopee sebesar 27,33%, sedangkan sisanya 72,67% dipengaruhi oleh faktor lain. 2). *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh angkatan 2022 sebagai Generasi Z Pengguna *E-Commerce* Shopee sebesar 23,4%, sedangkan sisanya 76,6% dipengaruhi oleh faktor lain. 3). *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh angkatan 2022 sebagai Generasi Z Pengguna *E-Commerce* Shopee sebesar 29,72%, sedangkan sisanya 70,28% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Diharapkan Mahasiswa Pengguna *E-Commerce* Shopee dapat lebih bijak dalam menyikapi perilaku *Shopping Lifestyle* dan dorongan *Hedonic Shopping Motivation* yang muncul saat berbelanja *online* agar dapat meminimalkan terjadinya *Impulse Buying* yang berlebihan.

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