

ABSTRAK

Regita Ramadhina Azzahra, NIM. 3402190492. “Pengaruh *Hedonic Culture* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* (Suatu Studi pada Masyarakat Pelaku Belanja *Online E-Commerce* Shopee di Kelurahan Kertasari Kecamatan Ciamis)”. Di bawah bimbingan Bapak Mochamad Aziz Basari, S.Sos.,MM., (Pembimbing I) dan Ibu Wiwin Setianingsih, S.E., MM(Pembimbing II).

Penelitian ini difokuskan pada *hedonic culture* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* (Suatu Studi pada Masyarakat Pelaku Belanja *Online E-Commerce* Shopee di Kelurahan Kertasari Kecamatan Ciamis). Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi: 1) Bagaimana pengaruh *hedonic culture* terhadap *impulse buying* pada masyarakat pelaku belanja *online e-commerce* Shopee di Kelurahan Kertasari Kecamatan Ciamis?; 2) Bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada masyarakat pelaku belanja *online e-commerce* Shopee di Kelurahan Kertasari Kecamatan Ciamis?; 3) Bagaimana pengaruh *hedonic culture* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada masyarakat pelaku belanja *online e-commerce* Shopee di Kelurahan Kertasari Kecamatan Ciamis?. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) Pengaruh *hedonic culture* terhadap *impulse buying* pada masyarakat pelaku belanja *online e-commerce* Shopee di Kelurahan Kertasari Kecamatan Ciamis; 2) Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada masyarakat pelaku belanja *online e-commerce* Shopee di Kelurahan Kertasari Kecamatan Ciamis; 3) Pengaruh *hedonic culture* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada masyarakat pelaku belanja *online e-commerce* Shopee di Kelurahan Kertasari Kecamatan Ciamis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan Analisis Koefisien Korelasi Sederhana, Analisis Regresi Linear Sederhana, Analisis Koefisien Korelasi Berganda, Analisis Regresi Linear Berganda, Koefisien Determinasi, Uji Hipotesis menggunakan Uji Parsial (Uji t), dan Uji Simultan (Uji F). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *hedonic culture* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Secara simultan *hedonic culture* dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci: *Hedonic Culture*, *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying*