

ABSTRAK

Anisa Fitriana Holid, NIM 3402220046. Pengaruh *Price Discount* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* (Suatu Studi pada Mahasiswa Pengguna *E-commerce* Shopee Angkatan 2022 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh). Dibawah bimbingan Ibu Dr. Elin Herlina, S.Pd., M.M. (Pembimbing I) dan Bapak Toto, S.E., M.M. (Pembimbing II).

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh *Price Discount* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* (Suatu Studi pada Mahasiswa Pengguna *E-commerce* Shopee Angkatan 2022 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh). Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi: 1). Bagaimana pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Mahasiswa Pengguna *E-commerce* Shopee Angkatan 2022 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh?; 2). Bagaimana pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada Mahasiswa Pengguna *E-commerce* Shopee Angkatan 2022 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh?; 3). Bagaimana pengaruh *Price Discount* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada Mahasiswa Pengguna *E-commerce* Shopee Angkatan 2022 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh? 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 Linier 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). *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Mahasiswa Pengguna *E-commerce* Shopee Angkatan 2022 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh dengan besarnya pengaruh 58,5%, sedangkan sisanya sebesar 41,5% dipengaruhi oleh faktor lain. 2). *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Mahasiswa Pengguna *E-commerce* Shopee Angkatan 2022 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh dengan besarnya pengaruh 63,2%, sedangkan sisanya sebesar 36,8% dipengaruhi oleh faktor lain. 3). *Price Discount* dan *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Mahasiswa Pengguna *E-commerce* Shopee Angkatan 2022 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh dengan besarnya pengaruh 73,2%, sedangkan sisanya sebesar 26,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Diharapkan Mahasiswa Pengguna *E-commerce* Shopee dapat lebih bijak dalam menyikapi adanya *Price Discount* dan dorongan *Hedonic Shopping Motivation* yang muncul saat berbelanja *online* agar dapat meminimalkan terjadinya *Impulse Buying* yang berlebihan.

Kata Kunci: *Price Discount*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Impulse Buying*