

## ABSTRAK

Lulu Zakiyah. 16610191. Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic shopping* terhadap *Impulse buying* dari Penjualan Online di Media Sosial *Instagram* (Studi pada Mahasiswa FEB UM Metro. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. Pembimbing: (1) Yateno, S.E., M.M. (2) Jatilmantoro, S.E., M.E.Sy.

Belanja online adalah sebuah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui media berupa situs-situs jual beli online ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa. Perilaku pembelian tidak terencana dipengaruhi oleh *Shopping Lifestyle* yang terdiri dari setiap tawaran iklan mengenai produk fashion dan *Hedonic Shopping* yang tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. *Impulse buying* atau pembelian tidak terencana ini merupakan fenomena yang harus diciptakan untuk bisa dijadikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualannya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *shopping Lifestyle* dan *hedonic shopping* terhadap pembelian tak terencana (*impulse buying*) pada mahasiswa FEB UM Metro yang berbelanja dipasar online media sosial *instagram*. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *hedonic shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada mahasiswa FEB UM Metro yang berbelanja online di media social *instagram*..

**Kata Kunci-***shopping lifestyle, hedonic shopping dan impulse buying*

## **ABSTRACT**

Lulu Zakiyah. 16610191. Effect of Shopping Lifestyle and Hedonic shopping on Impulse buying from Online Sales on Instagram Social Media (Study of FEB UM Metro Students. Thesis of Management Study Program Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Metro University. Advisor: (1) Yateno, S.E., M.M. (2 ) Jatilmantoro, S.E., M.E., Sy.

Online shopping is a process of buying and selling transactions carried out through the media in the form of online buying and selling sites or social networks that provide goods or services. Unplanned buying behavior is influenced by Shopping Lifestyle which consists of every offer of advertising about fashion products and Hedonic Shopping that is created with the passion for shopping someone who is easily influenced by the latest models and shopping becomes one's lifestyle to meet daily needs. Impulse buying or unplanned purchase is a phenomenon that must be created to be used as an opportunity for companies to increase sales. The purpose of this study was to determine the effect of Lifestyle shopping and hedonic shopping on unplanned purchases (impulse buying) at FEB UM Metro students who shop on the Instagram social media online market. In this study using quantitative methods with a total sample obtained by 100 respondents. The results showed that shopping lifestyle had a positive and significant effect on impulse buying, hedonic shopping had a positive and significant effect on impulse buying, shopping lifestyle and hedonic shopping together had a positive and significant effect on impulse buying on FEB UM Metro students who shopped online in the media social Instagram

Keywords: lifestyle shopping, hedonic shopping and impulse buying

## RINGKASAN

**Lulu Zakiyah. 16610191.** Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic shopping* terhadap *Impulse buying* dari Penjualan Online di Media Sosial *Instagram* (Studi pada Mahasiswa FEB UM Metro. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. Pembimbing: (1) Yateno, S.E., M.M. (2) Jatilmantoro, S.E., M.E.Sy.

**Kata Kunci-** *Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping dan Impulse Buying*

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping* Terhadap *Impulse Buying* dari Penjualan Online di Media Sosial *Instagram* (Studi pada Mahasiswa FEB UM Metro).

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data primer dan metode penelitian yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UM Metro. Bertempat di Universitas Muhammadiyah Metro yang beralamat di Jl. Ki Hajar Dewantara No. 115 Iringmulyo Kota Metro. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat *Shopping lifestyle* dan *Hedonic Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dari penjualan online di media sosial *Instagram* pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UM Metro.