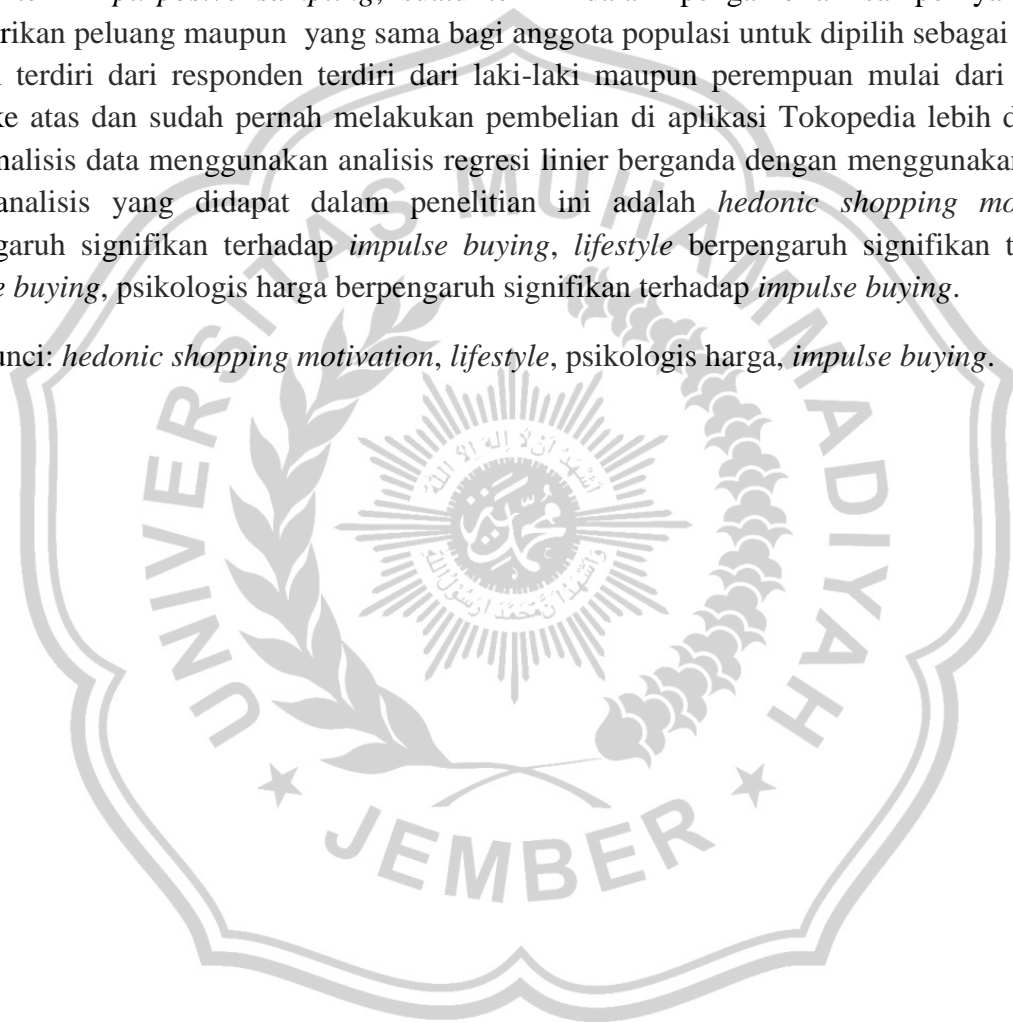


ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation*, *lifestyle*, dan psikologis harga terhadap perilaku *impulse buying* pada aplikasi Tokopedia. Penelitian ini termasuk eksploratoris berjenis kausalitas untuk mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih. Sampel penelitian ini berjumlah 68 responden pengguna aplikasi Tokopedia. Metode pengambilan sampel yang dilakukan yaitu *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, suatu teknik dalam pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang maupun yang sama bagi anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Sampel terdiri dari responden terdiri dari laki-laki maupun perempuan mulai dari usia 17 tahun ke atas dan sudah pernah melakukan pembelian di aplikasi Tokopedia lebih dari satu kali. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS. Hasil analisis yang didapat dalam penelitian ini adalah *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, psikologis harga berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Kata kunci: *hedonic shopping motivation*, *lifestyle*, psikologis harga, *impulse buying*.



ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of hedonic shopping motivation, lifestyle and psychological pricing on impulsive buying behavior on the Tokopedia application. This research is an exploratory type of causality to measure the relationship between two or more variables. The sample for this research consisted of 68 respondents who used the Tokopedia application. The sampling method used was nonprobability sampling with a purposive sampling technique, a sampling technique that does not provide equal or equal opportunities for members of the population to be selected as samples. The sample consisted of respondents consisting of men and women aged 17 years and over and who had made purchases on the Tokopedia application more than once. Data analysis uses multiple linear regression analysis using SPSS. The results of the analysis obtained in this research are that hedonic shopping motivation has a significant effect on impulsive buying, lifestyle has a significant effect on impulsive buying, price psychology has a significant effect on impulsive buying.

Keywords: hedonic shopping motivation, lifestyle, psychological pricing, impulse buying.

