

**PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP PIMPULSE
BUYING DENGAN SHOPPING
LIFESTYLE SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI PADA ONLINE SHOP
(Survey Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fekon Unand)**

Skripsi

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Sarjana
Pada Studi S1 Intake D III Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas*



Diajukan Oleh:

YULIDA ANGGIA
1910526007

Dosen Pembimbing :

Dr. Eri Besra, SE, MM

**PROGRAM STUDI S1 INTAKE MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2022**



No. Alumni Universitas : **YULIDA ANGGIA** No. Alumni Fakultas :

a) Tempat/Tanggal lahir: Bukittinggi/ 11 Juli 1997 , b) Nama Orang Tua: Yusalman, S.Sos dan Haida, S.Pd, c) Fakultas: Ekonomi, d) Jurusan: Manajemen, e) No.BP: 1910526007, f) Tanggal Lulus: 07 Februari 2022, g) Predikat Lulus: Sangat Memuaskan, h) IPK: 3,57, i) Lama Studi: 2 tahun 5 bulan, j) Alamat Orang Tua: Jorong Pintu Koto, Kamang Hilir, Kecamatan Kamang Magek, Kabupaten Agam, Sumatera Barat

Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle sebagai Variabel Pemediasi pada Online Shop (Survey pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FEKON UNAND)

Skripsi Oleh : Yulida Anggia
Pembimbing : Dr. Eri Besra, SE, MM

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Lifestyle* sebagai Variabel Pemediasi pada *Online Shop* (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FEKON UNAND). Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan manajemen FEKON UNAND yang pernah melakukan pembelian pada toko online sebanyak 127 responden. Metode yang digunakan oleh penulis dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dengan menggunakan bantuan *Smart PLS* versi 2.27. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Lifestyle*, *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, sedangkan *Hedonic Shopping Motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* dalam berbelanja online, serta *Shopping Lifestyle* mampu memediasi pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* dalam belanja online melalui *Online Shop* pada mahasiswa manajemen FEKON UNAND Padang. Berdasarkan hasil penelitian mahasiswa diharapkan dapat mengontrol perilaku belanja mereka, khususnya aktifitas belanja yang dilakukan melalui *online shop*.

Kata Kunci : *Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying, Shopping Lifestyle, Online Shop*

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 07 Februari 2022. Abstrak telah disetujui oleh :

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Dr. Eri Besra, SE, MM	Meuthia, SE, M.Sc	Donard Games, SE, M. Bus, Ph. D

Mengetahui :
 Ketua Jurusan Manajemen

Hendra Lukito, SE, MM, Ph.D
 197106242006041007



Alumnus telah mendaftar ke fakultas/universitas dan mendapat nomor alumnus :

Petugas Fakultas/Universitas		
No. Alumni Fakultas	Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas	Nama	Tanda Tangan