

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan informatika pada era globalisasi ini memberikan dampak yang positif disegala bidang. Internet menjadi faktor utama dalam keseharian masyarakat yang dapat saling terhubung diseluruh dunia sehingga pertukaran informasi mulai dari proses penyampaian sampai penerimaan informasi dapat terjadi secara global. Penggunaan internet di Indonesia tumbuh dengan sangat pesat dan hal ini merupakan potensi yang baik untuk kemajuan ekonomi digital Indonesia. Pertumbuhan pengguna internet juga berimbas pada peningkatan bisnis *e-commerce* dan bisnis online lainnya. Perusahaan yang bergerak dibidang *e-commerce* salah satunya adalah Ensemble The Label. Konsumen cenderung melakukan pembelian karena didasari oleh motivasi belanja secara hedonis dan gaya hidup konsumen yang mencerminkan perbedaan status sosialnya. *Hedonic shopping motivation* merupakan salah satu motivasi belanja yang mendukung terjadinya *impulse buying*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* yang mempengaruhi *impulse buying* dalam pembelian secara online di Ensemble The Label.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk di Ensemble The Label dengan jumlah sampel sebesar 100 dan teknik sampling yang digunakan yaitu metode non probability sampling dengan teknik accidental sampling. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Hedonic Shopping Motivation memiliki nilai presentase sebesar 87,4%, hal itu menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* termasuk dalam kategori sangat baik. *Shopping Lifestyle* memiliki nilai presentase sebesar 84,6%, hal itu menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* termasuk dalam kategori baik dan *Impulse buying* memiliki nilai presentase sebesar 82,3%, hal itu menunjukkan bahwa *impulse buying* pada Ensemble The Label termasuk dalam kategori baik.

Hasil dari penelitian ini adalah *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Ensemble The Label secara simultan. Variabel *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Ensemble The Label secara parsial sebesar 82,2% dan sisanya 17,8% merupakan variabel lain.

Kata Kunci : *Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying, Shopping Lifestyle, Ensemble The Label.*