

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh karakter motivasi belanja hedonis dan juga *shopping lifestyle* pada seseorang dalam melakukan pembelanjaan yang cenderung spontan dan tanpa didasari pemikiran jangka panjang terkait manfaat dan kegunaannya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis pendekatan hubungan deskriptif. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan perhitungan menggunakan rumus Slovin, dengan jumlah responden sebanyak 213 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model - Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* (X_1) dan *shopping lifestyle* (X_2) memberikan pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y) dimana nilai *p-values* dari kedua variabel $< 0,05$. Kesimpulan pada penelitian ini, *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* memberikan pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengikut Instagram Schn Syndicate. Dengan pemahaman *hedonic shopping motivation* yang masuk kedalam kategori baik, lalu pemahaman *shopping lifestyle* yang termasuk kedalam kategori sangat baik dan pemahaman *impulse buying* yang masuk kedalam kategori baik. Dengan demikian diharapkan penelitian ini dapat menjawab terhadap kegunaan teoritis terkait *consumer behaviour*, serta kegunaan praktis khususnya bagi pemilik bisnis yang menjalankan bisnisnya dengan menggunakan sarana media sosial, agar dapat membuat strategi yang tepat dalam memasarkan produknya.

Kata kunci : *hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, impulse buying*, perilaku konsumen