

ABSTRAK

Pertumbuhan teknologi yang terus berkembang pesat memberikan dampak yang signifikan, salah satunya adalah kemudahan berbelanja melalui *platform e-commerce* yang telah menjadi bagian dari gaya hidup dan telah berkembang menjadi budaya yang populer di Indonesia, terutama di kalangan generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee generasi Z di Jakarta.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Skala pengukuran yang diterapkan pada penelitian adalah skala likert. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 180 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* baik secara simultan maupun parsial.

Kata Kunci: *Shopping Lifestyle; Hedonic Shopping Motivation; Impulse Buying; Generasi Z; E-Commerce*