

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonik, harga, dan kualitas produk terhadap *impulse buying* konsumen Hypermart cabang Lippo Plaza Sidoarjo. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian di Hypermart cabang Lippo Plaza Sidoarjo.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dan penentuan sampling menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS versi 24.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel motivasi belanja hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* karena semakin tinggi motivasi belanja hedonik pada diri konsumen, maka semakin besar konsumen berpeluang melakukan *impulse buying*. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* karena dengan penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan mampu memberikan orientasi yang baik kepada konsumen sehingga dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan *impulse buying*. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* karena dengan banyaknya produk yang bervariasi dan berkualitas yang ditawarkan, maka besar peluang konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

**Kata Kunci :** *motivasi belanja hedonik, harga, kualitas produk, dan impulse buying*

## ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of hedonic shopping motivation, price, and product quality on impulse buying consument of Hypermart branch Lippo Plaza, Sidoarjo. The population were all consuments who have ever visited and bought a product in Hypermart branch Lippo Plaza, Sidoarjo.

The sampling collection technique used non-probability and its taken by accidental sampling with 100 respondents. While, the data analysis technique used multiple regression linier with SPSS version 24.0.

The reseach result concluded that hedonic shopping motivation had positive and significant effect on impulse buying because the higher hedonic shopping motivation as well as the higher chance of consument conducted an impulse buying. While, price had positive significant effect on impulse buying since the price decision in according with the quality and its benefit, could gave positive orientation to consuments so they did an impulse buying. In addition, product quality also had positive and significant effect on impulse buying as the more variation of product and good quality given, therefore the higher chance of impulse buying done by the consument.

**Keywords:** Hedonic shopping motivation, Price, Product quality and Impulse Buying