

## ABSTRAK

**Susanto, Muhammad Hendrik. 2024. Pengaruh Hedonisme dan Perfeksionisme Terhadap Compulsive Buying di E-commerce Generasi Z. Skripsi, Program Studi Ekonomi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo.**

Pembimbing: Rizki Febri Eka Pradani, M,Pd

**Kata Kunci :** Hedonisme, Perfeksionisme, *Compulsive Buying*

Seiring dengan semakin beragamnya kebutuhan masyarakat, berbagai inovasi telah diciptakan untuk memudahkan pemenuhan kebutuhan tersebut. Salah satu inovasi tersebut adalah transaksi bisnis melalui internet dan aplikasi maupun web, yang dikenal dengan istilah *e-commerce*. Generasi ini juga sangat gemar berbelanja online dan sering berkomunikasi melalui media sosial seperti WhatsApp, Telegram, Instagram, Twitter, Facebook, dan lainnya. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah hedonisme dipengaruhi oleh *compulsive buying* di *e-commerce* generasi Z. Untuk mengetahui apakah perfeksionisme dipengaruhi oleh *compulsive buying* di *e-commerce* generasi Z. Untuk mengetahui apakah hedonisme dan perfeksionisme berkontribusi terhadap *compulsive buying* di *e-commerce* generasi Z.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif yaitu regresi linear berganda. Data penelitian ini diperoleh dari data kuesioner jawaban dari responden yaitu mahasiswa ekonomi angkatan 2021, 2022 dan 2023. Dimana variabel bebas (independen) Hedonisme X1 dan Perfeksionisme X2, sedangkan variabel terikat (dependen) *Compulsive Buying* (Y). adapun jumlah sampel yang diperoleh dari rumus slovin yaitu sebanyak 167 responden, kemudian data diolah menggunakan SPSS.

Hasil analisis Uji Parsial (Uji t) menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel X1 Hedonisme  $0.000 < 0.05$ , nilai signifikansi variabel X2 Perfeksionisme  $0,720 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan secara parsial, bahwa variabel X1 Hedonisme berpengaruh signifikan, sedangkan variabel X2 Perfeksionisme tidak berpengaruh signifikan, sedangkan hasil analisis Uji Simultan (Uji f) menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0.000 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan secara simultan, bahwa variabel X1 Hedonisme dan variabel X2 Perfeksionisme. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Variabel Y (*Compulsive Buying*)