

ABSTRAK

Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis Konsumen Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko *Online* di Instagram

**Oleh :
Heppy Nurhayati**

Berbelanja secara online telah menjadi tren baru bagi masyarakat Indonesia untuk melakukan pembelian barang maupun jasa. Konsumen sering bertindak secara impulsif ketika membuat keputusan pembelian secara online. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi apakah dimensi motivasi belanja hedonis yaitu Petualangan Belanja, Nilai Belanja, Ide Belanja, Keramahan Belanja, Relaksasi Belanja memiliki dampak potensial pada kecenderungan pembelian impulsif pada toko online di Instagram. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif yaitu dengan penggambaran dan pemaparan variabel-variabel yang diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian secara online di Instagram. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling terhadap 100 responden. Uji instrumen dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari variabel yang diteliti yaitu variabel Petualangan Belanja (X_1) Nilai Belanja (X_2) Ide Belanja (X_3) Keramahan Belanja (X_4) Relaksasi Belanja (X_5) berpengaruh positif terhadap variabel pembelian impulsif (Y) dengan variabel yang paling mendominasi adalah Petualangan Belanja (X_1). Selain itu, peneliti menemukan keberalihan cara pandang setiap konsumen terhadap suatu produk. Para konsumen tidak hanya melihat produk dari fungsinya saja sebagai suatu kebutuhan, namun melihatnya sebagai alat pemenuhan kepuasan dan pengaktualisasian diri.

Kata Kunci : Pemasaran Online, Motivasi Belanja Hedonis, Pembelian Impulsif

ABSTRACT

The Effect of Consumers Hedonis Motivational Dimensions on Impulsive buying On Online Stores In Instagram

By:

Heppy Nurhayati

Shopping online has become a new trend for the people of Indonesia to make purchases of goods and services. Consumers often make decisions. Online payment process. This study aims to explore online shopping, Shopping, Shopping, Shopping, Shopping, and Shopping at online stores on instagram. The type of research conducted is descriptive verifikatif is by depiction and exposure of variables studied and then drawn conclusions. The population in this study are consumers who have made an online purchase in instagram. Sampling in this study using non-probability sampling method by using purposive sampling technique to 100 respondents. The instrument test is performed by validity test and reliability test and technique which is meant for multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the variables studied are Adventure Shopping variable (X1) Value Shopping (X2) Idea Shopping (X3) Social Shopping (X4) Relaxation Shopping (X5) positive to variable impulsive purchase (Y) with the most dominant variable is Adventure Shopping (X4). In addition, researchers found in the way consumers perceive a product. Consumers not only see from function only as needs, however, see it as a means of fulfillment of satisfaction and self-actualization.

Keywords: Online Marketing, Hedonis Shopping Motivation, Impulsive Buying