

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi belanja secara hedonis terhadap kecenderungan pembelian produk fesyen secara impulsif pada situs belanja daring. Penelitian ini menggunakan lima variabel independen yaitu eksplorasi belanja, nilai belanja, belanja sosial, ide belanja dan relaksasi belanja, sedangkan variabel tendensi pembelian impulsif sebagai variabel dependen. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk fesyen pada situs belanja daring di Indonesia. Metode pengambilan data pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden yaitu 165 responden. Kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah pria atau wanita dengan usia 18 tahun keatas yang bertempat tinggal di Indonesia dan sudah pernah melakukan pembelian produk fesyen pada situs belanja daring dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Pengambilan data penelitian menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara daring. Tekni analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa eksplorasi belanja berpengaruh positif pada tendensi pembelian impulsif, nilai belanja berpengaruh positif pada tendensi pembelian impulsif, belanja sosial berpengaruh negatif pada tendensi pembelian impulsif, ide belanja berpengaruh positif pada kecenderungan pembelian secara impulsif dan relaksasi belanja berpengaruh positif pada kecenderungan pembelian secara impulsif. Implikasi manajerial dari penelitian adalah bagaimana para situs belanja daring membuat suatu strategi pemasaran menarik, kemudahan dan kenyamanan kepada konsumen dalam berbelanja secara daring, sehingga akan memenuhi kebutuhan hedonis dimana konsumen akan merasa senang dalam berbelanja daring, hal tersebut akan berdampak meningkatnya kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara tidak terencana atau impulsif.

Kata kunci : motivasi hedonis, eksplorasi belanja, nilai belanja, belanja sosial, ide belanja, relaksasi belanja, pembelian impulsif, produk fesyen, situs belanja daring

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influence of hedonic shopping motivations impact on the impulse buying tendency of fashion products in the online shopping sites. This research uses five independents variables are, adventure shopping, value shopping, social shopping, idea shopping and relaxation shopping, while impulse buying tendency variable as dependent variable. The sample used in this study is consumers who have been buying fashion products at online shopping sites in Indonesia. Data collection method in this research using purposive sampling, 165 respondents was collected. Criteria of respondents specified are men or women with age 18 years and over who live in Indonesia and have been purchasing of fashion products on online shopping sites within the past 1 year. The data were collected using questionnaires distributed online. The analytical used multiple linear regression.

The result of this research found that adventure shopping has a positive influence to impulse buying tendency, value shopping has positive influence to impulse buying tendency, social shopping has negative influence to impulse buying tendency, idea shopping has positive influence to impulse buying tendency and relaxation shopping has positive influence to impulse buying. The managerial implications of this research are how online shopping sites create an attractive marketing strategy , convenience and comfort to encourage consumers for shopping online, so as to meet the hedonic needs of consumers who will feel good about shopping online, it will lead to increased tendency to making unplanned or impulsive purchases.

Keywords : hedonic motivation, adventure shopping, value shopping, idea shopping, social shopping, relaxation shopping, fashion products, online shopping site.