

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *free gift purchase* memengaruhi kepuasan pembelian dari konsumen daring. Objek penelitian ini adalah toko daring yang beroperasi di media sosial yang menerapkan strategi promosi *free gift purchase*. Penelitian ini menggunakan kegunaan yang dipersepsikan, kualitas yang dipersepsikan, keaslian yang dipersepsikan, dan biaya yang dipersepsikan untuk memprediksi kebahagiaan konsumen atas *free gift purchase*. Responden dalam riset ini adalah konsumen daring yang memiliki pengalaman transaksi di media sosial dan mendapatkan *free gift purchase* atas transaksi yang dilakukan dengan domisili di Pulau Jawa.

Sejumlah 207 konsumen berpartisipasi dalam penelitian ini sebagai responden. Pengumpulan data dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* berupa *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan metode uji regresi linier sederhana dan uji regresi linier berganda.

Melalui hasil pengujian penelitian diketahui bahwa kegunaan yang dipersepsikan, kualitas yang dipersepsikan secara positif memengaruhi kebahagiaan konsumen. Keaslian yang dipersepsikan dan biaya yang dipersepsikan tidak berpengaruh positif terhadap kebahagiaan. Selain itu, kebahagiaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pembelian.

Kata kunci: kegunaan yang dipersepsikan, kualitas yang dipersepsikan, keaslian yang dipersepsikan, biaya yang dipersepsikan, kebahagiaan, kepuasan pembelian, *free gift purchase*

ABSTRACT

This research aims to find out how free gift purchase influences purchase satisfaction of online consumers. The research object was online stores that running its operation in social media and use free gift purchase as the promotion strategy. This research used perceived usefulness, perceived quality, perceived ingenuity, and perceived cost as the predictor of happiness toward free gift purchase. The respondents of the research was online consumers that already experienced the online purchase transaction through social media and receiving free gift purchase for the transaction they did and lived in Java Island.

A total of 207 online consumers took a part for this research. This research used nonprobability sampling using purposive sampling methods. Data analysis were examined by using simple and multiple linear regression test.

As the result of the test, perceived usefulness and perceived quality were positively influence happiness. Meanwhile, perceived ingenuity and perceived cost were not positively influence happiness. Other than that, happiness positively influence purchase satisfaction.

Keywords: *perceived usefulness, perceived quality, perceived ingenuity, perceived cost, happiness, purchase satisfaction, free gift purchase*

