

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji kekuatan pengaruh pengalaman hanyut psikologis terhadap konsekuennya yaitu loyalitas daring dan pembelian impulsif dan menguji anteseden yang membentuk pengalaman hanyut psikologis dalam konteks belanja daring. Penelitian ini juga menguji peran moderasi motivasi hedonis dalam hubungan antara pengalaman hanyut psikologis dan loyalitas daring. Penelitian ini juga menguji metode unidimesional yang digunakan untuk menguji hubungan pengalaman hanyut psikologis dan pembelian impulsif yang pada penelitian sebelumnya menggunakan metode multidimensional.

Penelitian merupakan penelitian kuantitatif ini dilakukan dalam konteks belanja daring yang menggunakan konsumen yang memiliki pengalaman belanja pada *webmall* sebagai sampel. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan model persamaan struktural untuk menguji model struktural dan menggunakan analisis regresi hirarkis untuk menguji variabel interaksi.

Temuan studi menunjukkan, waktu tunggu, estetika, dan kualitas informasi terbukti menjadi anteseden pengalaman hanyut psikologis. Sementara, Pengalaman hanyut psikologis terbukti secara empiris berpengaruh kepada loyalitas daring dan pembelian impulsif. Penelitian ini juga membuktikan terdapat pengaruh moderasi oleh variabel motivasi hedonis yang memodifikasi hubungan antara pengalaman hanyut psikologis dengan loyalitas daring

Kata Kunci: Pengalaman, Loyalitas, Pembelian Impulsif, Waktu Tunggu, Estetika, Kualitas Informasi

ABSTRACT

This study aims to examine the power of influence of the psychological drifting experience on the consequences of online loyalty and impulsive purchases and test the antecedents that make up the psychological drift experience in the context of online shopping. The study also examined the role of moderation of hedonic motivation in the relationship between psychological drift experience and online loyalty. This study also examined the unidimensional methods used to test the relationship of psychological drift and impulsive purchases that in previous studies used multidimensional methods.

This research is a quantitative study conducted in the context of online shopping using consumers who have experience shopping on webmall as a sample. Hypothesis testing is done by using structural equation model to test the structural model and using hierarchical regression analysis to test the interaction variable.

The findings show that waiting times, aesthetics, and information quality proved to be antecedents of psychological drift experience. Meanwhile, the psychological drift experience proved empirically to influence online loyalty and impulsive purchases. This study also proves that there is a moderating influence by the hedonic motivation variable that modifies the relationship between psychological drift experience and online loyalty

Key Word : Experience, Loyalty, Waiting Time, Aesthetic, Quality of Information