

ABSTRAK

Tujuan riset ini adalah untuk menguji pengaruh keinformatifan toko daring dan hiburan terhadap perilaku pendekatan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan serta dimediasi oleh nilai hedonis. Hal tersebut dilakukan karena perilaku pendekatan konsumen merupakan perilaku paling umum dalam pembelian.

Model riset terdiri atas lima variabel yaitu keinformatifan toko daring, hiburan, kesenangan, nilai hedonis dan perilaku pendekatan konsumen. Pengambilan sampel dalam riset ini menggunakan *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Ukuran sampel sebanyak 150 responden. Teknik pengumpulan data pada riset ini menggunakan kuesioner yang didistribusikan secara daring sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan yaitu pengguna perangkat bergerak dan melakukan pembelian produk pakaian, sepatu dan tas melalui aplikasi papan pasar daring, dengan minimal pembelian terhitung satu kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir.

Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa keinformatifan toko daring dan hiburan berpengaruh terhadap perilaku pendekatan konsumen. Keinformatifan toko daring dan hiburan berpengaruh terhadap perilaku pendekatan konsumen dimediasi oleh kesenangan. Hubungan antara keinformatifan toko daring dan perilaku pendekatan konsumen dimoderasi oleh nilai hedonis, demikian juga hiburan dan perilaku pendekatan konsumen dimoderasi oleh nilai hedonis.

Kata kunci: Keinformatifan toko daring, Hiburan, Kesenangan, Nilai hedonis, Perilaku pendekatan konsumen

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the effect of informativeness of online stores and entertainment on consumer approach behavior, either directly or indirectly through satisfaction and mediated by hedonic values. This is done because consumer approach behavior is the most common behavior in purchasing.

The research model consists of five variables, namely online store informativeness, entertainment, pleasure, hedonic value and consumer approach behavior. Sampling in this research uses non-probability with purposive sampling technique. The sample size was 150 respondents. The data collection technique in this research uses a questionnaire distributed online according to predetermined criteria, namely mobile device users and purchasing clothing, shoes and bags through an online market board application, with a minimum purchase counting once in the last six months.

The data analysis method used is Structural Equation Modeling (SEM). The findings of this study indicate that the informativeness of online stores and entertainment affects consumer approach behavior. The informativeness of online stores and entertainment influences consumer approach behavior is mediated pleasure. The relationship between online store informativeness and consumer approach behavior is mediated by hedonic value, likewise entertainment and consumer approach behavior is moderate by hedonic value.

Key words: Online Store Informativeness, Entertainment, Pleasure, Hedonic Value, Consumer Approach Behavior