

## ABSTRACT

The level of consumers who use the channel connected to expenditure continues to increase and the income from the shop is connected continues to grow rapidly. Convenience is best known motivation that encourages consumers to spend connected. In addition, shopping opportunities connected because of the lack of social pressure and lack of delivery attempts that stimulate consumers to act impulsively when making decisions connected. The aim of this study was to investigate the relationship between hedonic motivations of consumers give the potential impact on the tendency of impulsive buying them in the environment are connected. This research is quantitative. The research variables include the dependent variable, namely the tendency to be impulsive purchases, as well as the independent variables which include exploration expenditures, the value belaja, the idea of shopping, social shopping and shopping relaxation. Samples are individual men and women who live in Yogyakarta and have a shopping experience in the store connected fashion products amounted to 200 respondents. The data has been collected are then analyzed using multiple regression analysis. The results showed that the exploration expenditure, spending intentions, the idea of shopping, shopping and relaxation has a positive effect on the tendency of impulsive buying. The study also shows that social expenditure has a negative effect on the tendency of impulsive buying.

**Keywords:** impulsive purchases, shopping motivation

## INTISARI

Tingkat konsumen yang menggunakan saluran terhubung untuk keperluan belanja terus meningkat dan pendapatan dari toko terhubung terus berkembang pesat. Kenyamanan adalah motivasi yang paling dikenal yang mendorong konsumen untuk belanja terhubung. Disamping itu, peluang belanja terhubung karena kurangnya tekanan sosial dan tidak adanya upaya pengiriman yang merangsang konsumen untuk bertindak impulsif ketika membuat keputusan secara terhubung. Tujuan dari penelitian ini adalah menyelidiki hubungan antara motivasi hedonis konsumen memberikan dampak potensial pada kecenderungan pembelian impulsif mereka di lingkungan terhubung. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Variabel penelitian yang digunakan meliputi variabel terikat, yaitu kecenderungan pembelian secara impulsif, serta variabel bebas yang meliputi eksplorasi belanja, nilai belanja, ide belanja, belanja sosial dan relaksasi belanja. Sampel penelitian adalah individu pria maupun wanita yang tinggal di Yogyakarta dan mempunyai pengalaman berbelanja produk fashion di toko terhubung berjumlah 200 responden. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya dianalisis menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eksplorasi belanja, niat belanja, ide belanja, dan relaksasi belanja mempunyai pengaruh positif terhadap kecenderungan pembelian secara impulsif. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa belanja sosial memiliki pengaruh negatif terhadap kecenderungan pembelian secara impulsif.

**Kata Kunci:** pembelian impulsif, motivasi belanja