

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat dan pengguna internet di Indonesia berkembang semakin banyak. Internet berperan penting dalam mendukung perkembangan *e-commerce*, dalam melakukan transaksi jual-beli. dalam beberapa tahun terakhir ini telah membawa fenomena baru kedalam masyarakat Indonesia untuk melakukan berbelanja online. Di Indonesia ada beberapa toko online yang terpercaya khususnya toko online *fashion* yang salah satunya adalah toko online Berrybenka.com. pada saat konsumen melakukan pembelian produk pada toko online biasanya adanya motivasi hedonis dan ketika melihat-lihat produk maka akan menimbulkan *impulse buying* dengan membeli produk tanpa memikirkan manfaat dari produk yang dibeli konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* dengan dimensi *adventure shopping, value shopping, idea shopping, social shopping, relaxation shopping* dan *role shopping* terhadap *impulse buying* pada toko online Berrybenka.com. Ada 2 variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen (*hedonic shopping motivation*) dan variabel dependen (*impulse buying*). Metode yang digunakan Penelitian ini tergolong ke dalam jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Berrybenka.com namun tidak diketahui secara pasti berapa jumlah pelanggan pada Berrybenka.com. Sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Non-Probability Sampling* dengan cara *accidental sampling*, Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Analisis data dilakukan dengan pengolahan data menggunakan SPSS 20 *for windows*. Kemudian dilakukan analisis dengan data yang ada menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis menggunakan uji *f* dan uji *t* sehingga didapat persamaan : $Y = 0,555 + -0,099X_1 + 0,000X_2 + 0,470X_3 + 0,017X_4 + 0,275X_5 + 0,241 X_6 + 0,874e$. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai 0,632. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas *hedonic shopping motivation* terhadap variabel terikat *impulse buying* adalah sebesar 63,2 %, sedangkan sisanya sebesar 34,8 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying*