ABSTRAK

Semakin canggihnya teknologi digital, tingginya pengguna internet, dan teknologi *mobile* akan berdampak pada semakin bertambahnya pelaku *e-commerce* dengan jenis produk dan layanan yang beragam. Industri bisnis *online* (*e-commerce*) tumbuh luar biasa di Indonesia. Aktivitas belanja *online* dan produk yang ditawarkan pun beragam, disesuaikan dengan kebutuhan target pasarnya, salah satunya adalah toko *online* Lazada Indonesia. Pada saat konsumen melakukan pembelian pada toko *online* biasanya adanya suatu motivasi hedonis dan pada konsumen melihat-lihat produk maka akan menimbulkan *impulse buying* yaitu membeli produk tanpa memiliki perencanaan sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* yang terdiri dari lima dimensi yaitu *adventure shopping*, *value shopping*, *idea shopping*, *social shopping* dan *relaxation shopping* secara simultan, parsial, dan sejauh mana pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada Lazada Indonesia.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui toko *online* Lazada Indonesia. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan menggunakan uji hipotesis, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan menggunakan *software* SPSS IBM 13.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda didapat persamaan yaitu $Y = 0,721 + 0,350 (X_1) + 0,013 (X_2) + 0,462 (X_3) + 0,039 (X_4) - 0,045 (X_5)$. Berdasarkan persamaan tersebut variabel *adventure shopping* (X_1) sebesar 0,350, *value shopping* (X_2) sebesar 0,013, *idea shopping* (X_3) sebesar 0,462, *social shopping* (X_4) sebesar 0,039, *relaxation shopping* (X_5) sebesar -0,045. Nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,801 atau 80,1%, *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel *adventure shopping*, *value shopping*, *idea shopping*, *social shopping* dan *relaxation shopping* sedangkan 19,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying.*