

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan internet telah memberikan dampak begitu signifikan terhadap masyarakat Indonesia. Bahkan internet sudah menjadi bagian tak terpisahkan. Salah satu bisnis atau perdagangan yang menggunakan fasilitas internet sebagai media adalah dengan munculnya *e-commerce*. Salah satu contoh bisnis *e-commerce* yang terkenal di Indonesia adalah toko online Zalora.co.id. Munculnya toko *online* juga mendukung kemajuan tren *fashion* di Indonesia. Bahkan lewat *fashion*, seseorang dapat menunjukkan status sosialnya pada orang lain, tidak peduli kenal atau tidak. Konsumen yang berbelanja produk *fashion* cenderung melakukan pembelian didasari oleh motivasi belanja tertentu. *Hedonic shopping motivation* adalah salah satu motivasi belanja yang mendukung terjadinya pembelian tidak terencana atau *impulse buying process*. Penelitian ini dilakukan pada Konsumen Zalora.co.id yang pernah melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk melihat *hedonic shopping motivation* yang mempengaruhi *impulse buying process* dalam pembelian secara online.

Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan kuisioner terhadap 100 orang responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*, yang bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel. Dengan menggunakan teknik analisis data secara deskriptif dan menggunakan regresi linear sederhana.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana yaitu $Y = 0.941 + 0.763X$. *Hedonic shopping motivation* memiliki nilai sebesar 0.763 terhadap *impulse buying process* pada toko online Zalora.co.id. Hasil uji t membuktikan variabel independen (*hedonic shopping motivation*) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (*impulse buying process*) pada Zalora.co.id. Koefisien determinasi ($\text{adjusted } R^2$) yang diperoleh adalah sebesar 54.61% sedangkan sisanya 45.39% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hedonic shopping motivation dan *impulse buying process* pada Zalora.co.id termasuk dalam kategori baik. Dimana Zalora.co.id mampu memfasilitasi konsumen yang memiliki motivasi belanja hedon yang dimiliki konsumen sehingga terciptalah proses pembelian secara impulsif. Berdasarkan besar pengaruhnya, ternyata *hedonic shopping motivation* memberikan sumbangsih sebesar 54.61% dalam mempengaruhi *impulse buying process* pada Zalora.co.id.

Kata Kunci : *Hedonic Shopping Motivation, Impulse buying process, Zalora.co.id*