

ABSTRAK

Perkembangan zaman yang terus berkembang dan teknologi yang semakin maju, membuat internet menjadi hal yang dibutuhkan oleh seluruh masyarakat. Salah satunya untuk belanja online. Salah satu *e-commerce* yang memiliki pengunjung terbanyak salah satunya adalah Tokopedia. Dengan adanya promosi, penawaran dan gratis ongkir dari Tokopedia, serta kemudahan dalam menggunakan Tokopedia dapat menumbuhkan sifat belanja hedonis yang didukung dengan adanya dimensi *adventure shopping*, *idea shopping*, *value shopping*, *social shopping*, dan *relaxation shopping* tanpa melihat produk yang dia beli itu dibutuhkan atau tidak dan tanpa perencanaan waktu belanja atau *impulse buying* yang terjadi saat konsumen melakukan *windows shopping*.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pandangan mahasiswa Universitas Telkom mengenai *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying* pada Tokopedia dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* secara simultan dan parsial pada Tokopedia.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kausal dengan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan teknik analisis *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 385 responden dengan menggunakan skala pengukuran Likert 5 poin. Metode pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner secara online.

Berdasarkan hasil regresi berganda didapatkan persamaan yaitu $Y = 3.609 + 0.364X_1 + 0.343X_2 - 0.254X_3 - 0.231X_4 + 1.632X_5$. Koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 72.0% sedangkan sisanya 28.0% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Berdasarkan dari hasil pengolahan data didapatkan hasil tanggapan pada variabel *hedonic shopping motivation* termasuk pada kriteria tinggi dengan rata-rata persentase sebesar 71.8% dan pada variabel *impulse buying* termasuk pada kriteria sangat tinggi dengan rata rata persentase sebesar 86.8%. Pada uji f (uji simultan) terdapat pengaruh secara simultan *hedonic shopping motivation* secara signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan dari 3 variabel *independen* terhadap *impulse buying* yaitu *Adventure/Explore Shopping*, *Idea Shopping*, dan *Relaxation Shopping*. Dan terdapat pengaruh yang tidak signifikan dari 2 variabel *independen* yaitu *Value Shopping* dan *social shopping* namun pada *social shopping* memiliki pengaruh yang negatif.

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