

Pengaruh hedonistik value terhadap kecenderungan online impulse buying tendency pada kasus konsumen e-commerce di Indonesia = The influence of hedonistic value towards online impulse buying tendency in Indonesia e commerce consumer

Aditya Wibisono, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20430226&lokasi=lokal>

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pada konsumen online di Indonesia apakah motivasi hedonik yang terdiri dari adventure, idea, value, social dan relaxation memiliki signifikansi terhadap kecenderungan pembelian impulsif pada konsumen yang melakukan pembelian online, dan juga menemukan dimensi apa dari motivasi hedonik tersebut yang memiliki signifikansi paling besar terhadap kecenderungan pembelian impulsif online. Yang dalam pengumpulan datanya dilakukan penyebaran kuesioner dan dari total 169 sampel kemudian diuji lewat regresi berganda untuk ditemukan signifikansinya. Dan hasil yang didapat adalah bahwa motivasi adventure, idea, value dan relaxation mempunyai nilai signifikansi positif terhadap online impulse buying tendency, dan ditemukan juga bahwa motivasi social tidak memiliki pengaruh signifikansi apapun terhadap online impulse buying tendency.

.....The purpose of this research is to explore whether hedonic motivations which consist of adventure, idea, value, social and relaxation of Indonesia consumers have any significant impact on their online impulse buying tendency. And also to find which dimentions of those hedonic motivations that have strongest effect on online impulse buying tendency. An online survey was conducted and from the 169 sampe received, multiple regression method was conducted to test the data sample. And the finding confirm that adventure, idea, value, and relaxation motivation has positive impact on online impulse buying tendency. While social motivation has no significance on online impulse buying tendency.