

ABSTRAK

PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIK, GAYA HIDUP BERBELANJA, DAN CITRA MEREK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK FESYEN SECARA *ONLINE* PADA MAHASISWA PRODI PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS SANATA DHARMA

Erika Meidiana Suraningsih
Universitas Sanata Dharma
2020

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis: (1) pengaruh motivasi belanja hedonik terhadap pembelian impulsif produk fesyen secara *online*; (2) pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif produk fesyen secara *online*; (3) pengaruh citra merek terhadap pembelian impulsif produk fesyen secara *online*; dan (4) pengaruh motivasi belanja hedonik, gaya hidup berbelanja, dan citra merek terhadap pembelian impulsif produk fesyen secara *online*.

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori yang dilaksanakan di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta pada Bulan Juni-Agustus 2019. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Prodi Pendidikan Ekonomi Bidang Keahlian Khusus Pendidikan Ekonomi dan Bidang Keahlian Khusus Pendidikan Akuntansi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta angkatan 2014-2018 yang berjumlah 542 mahasiswa. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 85 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan instrumen melalui *google form*. Analisis data yang digunakan untuk menguji penelitian ini adalah dengan teknik analisis regresi berganda.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa: (1) motivasi belanja hedonik berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk fesyen secara *online*; (2) gaya hidup berbelanja tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk fesyen secara *online*; (3) citra merek berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk fesyen secara *online*; dan (4) motivasi belanja hedonik, gaya hidup berbelanja, dan citra merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap pembelian impulsif produk fesyen secara *online*.

Kata kunci: motivasi belanja hedonik, gaya hidup berbelanja, citra merek, dan pembelian impulsif

ABSTRACT

THE EFFECT OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, SHOPPING LIFESTYLE, AND BRAND IMAGE ON IMPULSIVE ONLINE SHOPPING OF FASHION PRODUCT OF ECONOMICS EDUCATION STUDENTS OF SANATA DHARMA UNIVERSITY

Erika Meidiana Suraningsih
Sanata Dharma University
2020

This study aimed to examine and analyze: (1) the effect of hedonic shopping motivation on impulsive online shopping of fashion product; (2) the effect of shopping lifestyle on impulsive online shopping of fashion product; (3) the effect of brand image on impulsive online shopping of fashion product; and (4) the effect of hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, and brand image on impulsive online shopping of fashion product.

This research is an explanatory study carried out in Sanata Dharma University in June-August 2019. The research population were 542 active students of the 2014-2018 Economics Education Study Program of Sanata Dharma. The research samples were 85 students. The sampling technique was purposive sampling. The data collection technique was questionnaire through google form. The data analysis technique was multiple regression analysis.

The results of data analysis showed that: (1) hedonic shopping motivation had effect on impulsive online shopping of fashion product; (2) shopping lifestyle had no effect on impulsive online shopping of fashion product; (3) brand image had effect on impulsive online shopping of fashion product; and (4) hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, and brand image together were predictors of impulsive online shopping of fashion product.

Keywords: *hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, brand image, dan impulsive online shopping*