

ABSTRAK

MOTIVASI BELANJA DAN SIKAP TERHADAP BELANJA DARING GENERASI Z

Umbu Saga Ana Kaka Mahemba

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

(2021)

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh motif hedonis dan motif utilitarian pada minat beli ulang generasi Z secara daring yang dimediasi oleh sikap terhadap belanja secara daring serta perbedaan pengaruh motif hedonis dan utilitarian pada minat beli ulang generasi Z secara daring jika kategori produk adalah produk hedonis dan produk utilitarian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data diperoleh dengan membagikan kuesioner secara daring kepada 143 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah regresi linier dengan variabel mediasi dan independent sample t test menggunakan *software* IBM SPSS statistics 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Motif hedonis berpengaruh positif pada minat beli ulang secara daring yang dimediasi oleh sikap terhadap belanja daring, 2) Motif utilitarian berpengaruh positif pada minat beli ulang secara daring yang dimediasi oleh sikap terhadap belanja daring, 3) Pengaruh motif hedonis lebih tinggi dibandingkan motif utilitarian pada minat beli ulang generasi Z secara daring jika kategori produk adalah produk hedonis, dan 4) Pengaruh motif utilitarian lebih tinggi dibandingkan motif hedonis pada minat beli ulang generasi Z secara daring jika kategori produk adalah produk utilitarian.

Kata Kunci: Motif Hedonis, Motif Utilitarian, Sikap terhadap Belanja Daring, Minat Beli Ulang Secara Daring

ABSTRACT

SHOPPING MOTIVATION AND ATTITUDE TO GENERATION Z ONLINE SHOPPING

Umbu Saga Ana Kaka Mahemba

*Master of Management Study Program, Faculty of Economics
Sanata Dharma University Yogyakarta*

(2021)

The purpose of this study is to analyze the effect of hedonic and utilitarian motives on Generation Z's online repurchase intention which is mediated by attitudes towards online shopping, and the different effects of hedonic and utilitarian motives on Generation Z's online repurchase intention, if the product category are utilitarian and hedonic. This study uses a quantitative approach, namely explanatory research. The sampling technique used was purposive sampling. Data were obtained by distributing questionnaires boldly to 143 respondents. The data analysis technique in this study was linear regression with mediating variables and independent sample t-test using IBM SPSS statistical software 23. The results show that: 1) Hedonic motives had a positive effect on repurchase intention mediated by online shopping, 2) Motives utilitarian has a positive effect on online repurchase intention mediated by attitudes towards bold shopping, 3) The effect of hedonic motives is higher than utilitarian motives on Z generation's online repurchase intention if the product category is a hedonic product, and 4) The influence of utilitarian motives is higher compared to the hedonic motif on the intention to repurchase Generation Z online if the product category is a utilitarian product.

Keywords:*Hedonic Motive, Utilitarian Motive, Attitude towards Online Shopping, Online Repurchase Interest*