

RINGKASAN EKSEKUTIF

Perkembangan teknologi membawa banyak perubahan pada kehidupan manusia. Salah satu perubahan tersebut terletak pada cara konsumen melakukan proses jual-beli. Kini, memenuhi kebutuhan hidup dapat dilakukan hanya dengan mengakses situs e-dagang. Bentuk e-dagang pun bermacam-macam. Salah satu bentuk e-dagang yang cukup banyak ditemukan di Indonesia adalah e-dagang *business-to-consumer* atau B2C. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh motivasi hedonis terhadap kecenderungan pembelian impulsif secara daring pada e-dagang B2C. Empat variabel yang dianalisis adalah belanja untuk berpetualang, belanja untuk relaksasi, belanja untuk mencari ide dan belanja untuk mencari nilai. Adapun pengumpulan data dilakukan dengan metode kualitatif dan kuantitatif. Data penelitian kuantitatif kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa belanja untuk berpetualang dan belanja untuk relaksasi berpengaruh positif terhadap kecenderungan pembelian impulsif secara daring. Namun, motivasi hedonis berupa belanja untuk mencari ide dan belanja untuk mencari nilai ditemukan tidak berpengaruh terhadap kecenderungan pembelian impulsif secara daring.

Kata Kunci : Belanja untuk berpetualang, belanja untuk relaksasi, belanja untuk mencari ide, belanja untuk mencari nilai, e-dagang, kecenderungan pembelian impulsif secara daring, motivasi hedonis.

EXECUTIVE SUMMARY

The development of technology has brought numerous progressions towards human lives. A standout amongst the most critical changes lay on how shoppers purchase and sell items. These days, fulfilling needs can be easily done by purchasing through various e-commerce websites. Nonetheless, these e-commerce destinations shift in sorts, with business-to-consumer (B2C) e-commerce being the most popular type in Indonesia. This research discusses the impact of hedonic motivations towards online impulsive buying tendency that occurred on B2C e-commerce. The four variables that are analyzed includes adventure shopping, relaxation shopping, idea shopping and value shopping. Datas are then collected using quanlitative and quantitative method. The quantitative data of this research is then thoroughly analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). Later on, it was discovered that adventure shopping and relaxation shopping positively affects online impulsive buying tendency, while idea shopping and value shopping is not found to have a positive impact towards online impulse buying tendency.

Keyword : Adventure shopping, e-commerce, hedonic motivations, idea shopping, online impulsive buying tendency, relaxation shopping, and value shopping.