

Abstrak

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif pada E-Commerce Indonesia. Penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Keterlibatan Konsumen pada Fashion terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif sebagai Variable Mediasi” (Studi kasus konsumen produk fashion E-Commerce di Indonesia)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variable motivasi belanja hedonis dan keterlibatan konsumen pada fashion terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variable mediasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk fashion di E-Commerce Indonesia. Untuk analisis data menggunakan Structural Equational Modeling (SEM) and Uji Sobel. Penentuan sampel menggunakan non purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah 160 responden. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis dan keterlibatan konsumen pada fashion berpengaruh positif terhadap emosi positif, motivasi belanja hedonis berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, keterlibatan konsumen pada fashion tidak berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, sedangkan variable emosi positif memoderasi motivasi belanja hedonis dan keterlibatan konsumen pada fashion terhadap pembelian impulsif. Implikasi dari penelitian ini adalah pembelian impulsif dapat menjadi cara bagi perusahaan fashion di E-Commerce untuk meningkatkan penjualan dan memaksimalkan keuntungan perusahaan dengan memperhatikan beberapa faktor terutama motivasi belanja hedonis pelanggan seperti berbelanja untuk mengurangi stres dan mencoba hal atau suasana baru, memberikan diskon, menghadirkan banyak produk fashion yang menarik, mengikuti tren, mengundang pelanggan untuk merekomendasikan kepada pelanggan, teman, dan lain-lain sehingga dapat meningkatkan motivasi hedonis pada pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif. Perusahaan juga dapat meningkatkan pembelian impulsif dengan memperhatikan keterlibatan pelanggan fashion dalam beberapa hal, seperti menyediakan produk fashion edisi terbatas sehingga pelanggan merasa termotivasi untuk melakukan pembelian dan merasa bahagia karena mereka berbeda dari apa yang mereka cari. lainnya, menyediakan produk fashion yang lengkap untuk segala jenis aktivitas, seperti pakaian formal untuk orang kantoran sehingga dapat menunjang pekerjaannya, menciptakan tren fashion yang baru dan menarik, dan cara-cara lain yang dapat mendorong konsumen yang berkecimpung di dunia fashion untuk melakukan pembelian impulsif sehingga berdampak pada peningkatan penjualan dan keuntungan perusahaan.

Kata kunci: Motivasi Belanja Hedonis, Keterlibatan Konsumen pada Fashion, Emosi Positif, Pembelian Impulsif

Abstract

This research is a type of quantitative research on E-Commerce Indonesia. This research takes the title "The Effect of Hedonic Shopping Motivation and Customer Involvement of Fashion on Impulsive Buying through Positive Emotion as a Mediating Variable" (Study on Consumers of Fashion Products at E-Commerce in Indonesia)

The purpose of this study was to analyze the effect of hedonic shopping motivation and customer involvement of fashion on impulsive buying through positive emotion as a mediating variable. The population used in this study is the entire consumer of fashion products at E-Commerce in Indonesia. For data analysis using Structural Equational Modeling (SEM) and Sobel Test. Determination of samples using non purposive sampling. The sample in the study was 160 respondents.

The results showed that hedonic shopping motivation and consumer involvement of fashion had a positive effect on positive emotions, hedonic shopping motivation had a positive effect on impulse buying, consumer involvement in fashion did not have a positive effect on impulsive buying, while positive emotion variables moderated hedonic shopping motivation and consumer involvement. on fashion against impulse buying. The implications of this research are The implication of this research is that impulse buying can be a way for fashion companies in E-Commerce to increase sales and maximize company profits by paying attention to several factors, especially the hedonic shopping motivation of customers such as shopping to reduce stress and trying new things or atmosphere, giving discounts, presenting lots of money. attractive fashion products, following trends, inviting customers to recommend to customers, friends, and others so as to increase the hedonic motivation of customers to make impulse purchases. Companies can also increase impulse buying by paying attention to the involvement of fashion customers in several ways, such as providing limited edition fashion products so that customers feel motivated to make purchases and feel happy because they are different from what they are looking for. others, providing complete fashion products for all types of activities, such as formal clothes for office people so that they can support their work, creating new and interesting fashion trends, and other ways that can encourage consumers who are in the fashion world to make impulse purchases so that have an impact on increasing sales and company profits.

Keywords: Hedonic Shopping Motivation, Customer Involvement of Fashion, Positive Emotion, Impulsive Buying