

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif konsumen Gofood, (2) Pengaruh teman sebaya terhadap pembelian impulsif konsumen Gofood, (3) Pengaruh kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap pembelian impulsif konsumen Gofood, (4) Pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif konsumen Gofood, (5) Pengaruh emosi positif dalam memediasi motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif, (6) Pengaruh emosi positif dalam memediasi pengaruh teman sebaya terhadap pembelian impulsif, (7) Pengaruh emosi positif dalam memediasi persepsi kemudahan penggunaan pada pembelian impulsif.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif pada pengguna aplikasi Gofood. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Gofood yang telah melakukan pembelian minimal sekali dalam satu bulan terakhir. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dan pengujian hipotesis menggunakan Structural Equation Model (SEM).

Implikasi dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan pembelian impulsif, Gofood harus menjaga dan meningkatkan impuls pemasaran mengingat sudah banyak aplikasi pesan antar makanan di Indonesia. Impuls pemasaran yang diberikan harus mampu menciptakan emosi positif konsumen dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan harus terus menjaga dan meningkatkan reputasi yang sudah baik, seperti dengan memaksimalkan aplikasi, meningkatkan review dari pelanggan sebelumnya, dan mengirimkan pembicara pada konferensi.

Kata kunci: Motivasi Hedonis, Pengaruh Teman Sebaya, Kemudahan Penggunaan Yang Dirasakan, Emosi Positif, Pembelian Impulsif

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) The influence of hedonic motivation on the impulse buying of Gofood consumers, (2) The influence of peers on the impulse buying of Gofood consumers, (3) The influence of perceived ease of use on the impulse buying of Gofood consumers, (4) The influence of positive emotions on the impulse buying of Gofood consumers, (5) The influence of positive emotions mediates hedonic motivation on the impulse buying, (6) The influence of positive emotions mediates peer influence on the impulse buying, (7) The influence of positive emotions mediates the perceived ease of use on the impulse buying.

This research is a type of quantitative research on Gofood application users. The population used in this study is all Gofood consumers who have made a purchase at least once in the last month. Measurement of variables in this study using a Likert scale and hypothesis testing using the Structural Equation Model (SEM).

The implication of this research is to increase impulse buying, Gofood must maintain and increase marketing impulses considering that there are already many food delivery applications in Indonesia. The marketing impulse given must be able to create positive emotions for consumers and be able to meet the needs and desires of consumers. Companies must continue to maintain and enhance their already good reputation, such as by maximizing applications, increasing reviews from previous customers, and sending speakers to conferences.

Keywords: Hedonic Motivation, Peer Influence, Perceived Ease of Use, Positive Emotions, Impulse Buying