

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Hero Cabang Kemang Villa Jakarta Selatan

Oleh

Rizaldy Arief Setyo Budi

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis dan promosi terhadap impulse buying. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Hero cabang Kemang Villa Jakarta Selatan. Ukuran sampel diambil sebanyak 60 orang responden, dengan metode *non probability sampling* khususnya *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis PLS (*Partial Least Square*) dengan *software SmartPLS3.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan secara langsung terhadap impulse buying dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,351. (2) promosi berpengaruh signifikan secara langsung terhadap impulse buying dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,569. (3) motivasi belanja hedonis dan promosi berpengaruh signifikan terhadap impulse buying dengan hasil *R square* sebesar 0,721.

Kata Kunci: Motivasi Belanja Hedonis, Promosi, Impulse Buying

Influence of Motivation of Expenditure on Conserving Its Implication On Hero Branch Kemang Villa South Jakarta

By

Rizaldy Arief Setyo Budi

Abstract

This research is a quantitative research that is mandatory to determine the influence of consumer spending motivation on impulsive purchases. Population in this research is visitor of Hero Kemang Villa Jakarta Selatan branch. The sample size was taken as many as 60 respondents, with non probability sampling method. Data collection was done through questionnaire distribution. The analysis used is PLS (Partial Least Square) method with SmartPLS3.0 software. The results of this study indicate (1) the motivation of hedonic expenditure is significant directly to impulsive purchases with value value of 0.351. (2) a significant direct promotion of impulsive purchases with a feasibility score of 0.569. (3)The motivation of hedonic and promotion expenditure has a significant effect on impulse buying of R square 0,721.

Keywords: Hedonis Shopping Motivation, Promotion, Impulse Buying