

ABSTRAK

Teknologi informasi yang semakin berkembang saat ini di Indonesia dapat dilihat dari banyaknya inovasi yang dibuat oleh masyarakat khususnya dalam menggunakan fasilitas internet. Internet berperan penting dalam mendukung perkembangan *e-commerce* dalam melakukan transaksi jual-beli secara *online*. Munculnya berbagai toko *online* di Indonesia membuat masyarakat memiliki motivasi hedonis dalam berbelanja didukung dengan adanya dimensi *adventure shopping*, *idea shopping*, *value shopping*, *social shopping*, dan *relaxation shopping* yang menimbulkan *impulse buying* pada toko *online* Mataharimall.com.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kausal dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Mataharimall.com namun tidak diketahui secara pasti berapa jumlah pelanggan pada Mataharimall.com, sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* dengan teknik analisis *convenience sampling* dengan sampel sebanyak 400 responden dengan menggunakan skala pengukuran *Likert* 4 poin. Metode pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner secara *online*. Pengolahan data dilakukan dengan teknik analisis regresi berganda dengan uji hipotesis secara simultan dan parsial.

Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen memiliki tanggapan yang baik terhadap *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying*. Secara simultan *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* sebesar 39.9%. Secara parsial menunjukkan bahwa *adventure shopping*, *value shopping*, *social shopping* dan *relaxation shopping* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan *idea shopping* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada Mataharimall.com.

Kata Kunci: *Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying, E-Commerce*