

Tipe Koleksi: UHAMKA - Skripsi FPSI

Pengaruh Nilai Hedonism dan Perilaku Konsumen Terhadap Gaya Pengambilan Keputusan Pada Mahasiswa Yang Membeli Produk Di E - Commerce

Reza Oktavianu Ningsih

Deskripsi Lengkap: <http://lib.uhamka.ac.id/detail.jsp?id=74851&lokasi=lokal>

Abstrak

Di era digital banyak konsumen yang antusias untuk melakukan pembelian secara online. Hal ini merupakan salah satu bentuk fungsi nilai pribadi yang memiliki nilai hedonism sebagai unsur kesenangan yang dapat memotivasi konsumen pada tindakan pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan konsumen ini tentunya berkaitan dengan gaya konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai hedonism dan perilaku konsumen terhadap gaya konsumen dalam menentukan produk yang dibeli mahasiswa. Partisipan dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 orang mahasiswa yang pernah membeli produk di e-commerce dengan menggunakan pendekatan nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Alat ukur penilaian menggunakan tiga skala yang terdiri dari short Schwartz Value Survey, personal value shopping dan consumer style inventory. Berdasarkan nilai hedonism digunakan alat ukur short Schwartz Value Survey yang telah dimodifikasi oleh Marjaana Lindeman dan Markku Verkasalo dengan jumlah 10 item yang mewakili 10 nilai pribadi. Untuk mengukur perilaku konsumen menggunakan personal shopping value scale yang telah dimodifikasi oleh Barry, J, William R. Darden dan Mitch Griffin dengan jumlah item sebanyak 15 item. Selanjutnya untuk mengukur gaya pengambilan keputusan menggunakan skala consumer style inventory yang telah dimodifikasi Anubhav Anand Mishra dengan jumlah item sebanyak 38 item. Teknik analisa yang digunakan yaitu hierarchy linear regression. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara nilai hedonism dan perilaku konsumen terhadap gaya pengambilan keputusan.