

Tipe Koleksi: UHAMKA - Skripsi FPSI

Pengaruh Dukungan Selebriti dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Kecendrungan Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Tiktokshop

Mukhammad Ilyas Habiburrakhman

Deskripsi Lengkap: <http://lib.uhamka.ac.id/detail.jsp?id=76525&lokasi=lokal>

Abstrak

Orientasi berbelanja saat ini tidak diorientasikan pada kebutuhan melainkan hanya untuk memenuhi kesenangan serta kepuasan. Data menunjukkan sekitar 40% belanja online dilakukan secara impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh selebriti endorsemen dan motivasi belanja hedonis terhadap kecendrungan pembelian impulsif. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, menggunakan teknik accidental sampling. Adapun skala yang digunakan dalam mengukur selebriti endorsemen adalah Skala dari Ohanian (1990) yang telah diadaptasi dari Rohani untuk mengukur selebriti, memiliki koefisien ($\alpha = .851$), untuk motivasi belanja hedonis menggunakan skala Arnold & Reynold (2003) yang diadaptasi dari Sarbjit dengan koefisien ($\alpha = .941$), Kecendrungan pembelian impulsif menggunakan skala dari Verplanken & Herabadi (2001) dengan koefisien ($\alpha = .906$). Analisa data pada penelitian ini menggunakan teknik multiple regression dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil yang diperoleh $r^2 = 0.442$ dengan probability value sebesar 0.000 ($p < 0.01$) yang menunjukkan bahwa kontribusi selebriti endorsemen dan motivasi belanja hedonis terhadap kecendrungan pembelian impulsif ialah sebesar 44,2% dan 55,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa selebriti endorsemen dan motivasi belanja hedonis menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kecendrungan pembelian impulsif