

ABSTRAK

Tokopedia telah menjadi salah satu *marketplace* yang sangat populer dan diminati oleh berbagai kelompok usia, mulai dari remaja hingga dewasa. Pada awalnya, Tokopedia menjadi *marketplace* terbesar dan nomor satu di Indonesia. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, Tokopedia, yang memiliki jumlah pengunjung dan nilai transaksi tertinggi, mengalami penurunan dan tergeser oleh Shopee. Selain itu, Tokopedia juga menerima banyak keluhan dari konsumen melalui media sosial. Keluhan-keluhan ini mengindikasikan ketidakpuasan dan ketidaknyamanan konsumen, yang akhirnya mempengaruhi pembelian impulsif dan berakibat pada penurunan penjualan. Adanya celah penelitian sebelumnya mengenai *Value shopping*, *Idea shopping*, dan *Social shopping* menjadi peluang dalam penelitian ini untuk membuktikan hasilnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada pengguna Tokopedia di Kota Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Semarang yang merupakan pengguna Tokopedia dan telah membeli produk setidaknya satu kali dalam satu tahun terakhir serta berusia minimal 17 tahun. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner tertutup secara daring dan berhasil memperoleh 125 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda melalui SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 26.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *adventure shopping* dan *value shopping* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sementara itu, *idea shopping* dan *social shopping* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *relaxation shopping* dan pembelian impulsif. Implikasi manajerial yang dapat diterapkan adalah menggunakan penelitian ini sebagai pertimbangan Tokopedia dalam meningkatkan motivasi belanja hedonis agar pengguna merasa puas sehingga meningkatkan pembelian impulsif.

Kata Kunci: *Adventure shopping*, *Value shopping*, *Idea shopping*, *Social shopping*, *Relaxation shopping*, *Impulse buying*.