

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *adventure*, *idea*, *value*, dan *relaxation shopping* terhadap *impulse buying tendency* pada belanja *online*. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan sampel dari 130 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang di ambil dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan bantuan software SPSS. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :*adventure*, *idea*, *value*, dan *relaxation shopping* yaitu sebagai variabel bebas. Kemudian *impulse buying tendency* yaitu sebagai variabel terikat. Berdasarkan hasil pengujian, dapat diketahui bahwa *adventure*, *idea*, *value*, dan *relaxation shopping* berpengaruh positif terhadap *impulse buying tendency* pada belanja *online*.

Kata kunci :*adventure shopping*, *idea shopping*, *value shopping*, *relaxation shopping*, *impulse buying tendency*



ABSTRACT

The objective of this research was to determine the effect of adventure, idea, value, and relaxation shopping to impulse buying tendency in online shopping. This study uses a quantitative research approach, using a sample of 130 students of Airlangga University especially in Faculty of Economic and Business, taken using purposive sampling method. The analysis technique used is analysis of multiple regression with SPSS software. The variables used in this study are adventure, idea, value, and relaxation shopping as independent variables. Impulse buying tendency as dependent variable. Based on the test results analysis, it proved that adventure, idea, value, and relaxation shopping have a significant influence on impulse buying tendency in online shopping.

Keywords : adventure shopping, idea shopping, value shopping, relaxation shopping, impulse buying tendency

:

