

THE CORRELATION BETWEEN HEDONIC MOTIVATION AND ONLINE PURCHASE INTENTION IN THE MILLENNIAL GENERATION

Fernanda Zaneta Paramita

ABSTRACT

This study aims to determine the correlation between hedonic motivation and online purchase intentions in the millennial generation. This study hypothesizes the positive and significant correlation between hedonic motivation and the online purchase intention in the millennial generation. The subjects of this study were 424 people who were born between 1980-2000 and who have accessed or purchased a product online. The data were collected by distributing research questionnaires through Google form. The questionnaires consisted of a hedonic motivation scale (18 items, reliability coefficient = 0.912) and online purchase intention scale (4 items, reliability coefficient = 0.868). The sampling technique used in this study was a convenience sample. The result of assumption test showed that the data did not meet the requirement for normality test, but they met the requirements for linearity test. Therefore, the data analysis was performed using Spearman's rho method. The result of analysis test showed that hedonic motivation had a positive correlation with online purchase intentions. Thus, the research hypothesis is accepted. The two variables have a correlation coefficient value of $r = 0.524$ and a significance value of $p = 0.000$. These results indicate that hedonic motivation has a positive and significant correlation with online purchase intentions in the millennial generation. This shows that the higher the hedonic motivation, the higher the online purchase intention owned by the millennial generation.

Keywords: hedonic motivation, online purchase intention, millennial generation

HUBUNGAN ANTARA MOTIVASI HEDONIS DAN NIAT MEMBELI *ONLINE* PADA GENERASI MILENIAL

Fernanda Zaneta Paramita

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara motivasi hedonis dan niat membeli *online* pada generasi milenial. Hipotesis penelitian yang diajukan adalah adanya hubungan yang positif dan signifikan antara motivasi hedonis dan niat membeli *online* pada generasi milenial. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 424 orang yang memiliki tahun kelahiran antara 1980-2000 serta pernah mengakses dan/atau membeli suatu produk secara *online*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarluaskan kuesioner penelitian melalui *google form* yang terdiri dari skala motivasi hedonis (18 item, koefisien reliabilitas $\alpha = 0,912$) dan skala niat membeli *online* (4 item, koefisien reliabilitas $\alpha = 0,868$). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sample*. Hasil uji asumsi menunjukkan bahwa data tidak memenuhi syarat uji normalitas, tetapi memenuhi syarat uji linearitas. Oleh karena itu, analisis data dilakukan dengan menggunakan *Spearman's rho*. Hasil uji analisis menunjukkan bahwa motivasi hedonis memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan niat membeli *online* sehingga hipotesis penelitian diterima. Kedua variabel tersebut memiliki nilai koefisien korelasi $r = 0,524$ dan nilai signifikansi $p = 0,000$. Hasil ini menunjukkan bahwa motivasi hedonis memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan niat membeli *online* pada generasi milenial. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi hedonis, maka semakin tinggi pula niat membeli *online* yang dimiliki oleh generasi milenial.

Kata kunci: motivasi hedonis, niat membeli *online*, generasi milenial