

ABSTRAK

Pengaruh *Shopping Orientation* Instagram terhadap *Customer Online Purchase Intention* (Studi Kasus Pada Zooeyzhop)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Impulse Purchase*, *Quality Orientation*, *Brand Orientation*, *Shopping Enjoyment* dan *Convenience Orientation* pada Zooeyzhop, serta untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Shopping Orientation* Instagram terhadap *Customer Online Purchase Intention* pada Zooeyzhop. Faktor yang diuji dalam penelitian ini adalah *shopping orientation* di Instagram sebagai variabel independen. Sedangkan *customer online purchase intention followers* Zooeyzhop sebagai variabel dependen.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah deskriptif. Populasi dalam penelitian ini 400 *followers* Zooeyzhop. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sample dalam penelitian ini adalah sebanyak 400 *followers* Zooeyzhop. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda pada taraf signifikansi sebesar 5%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Shopping Orientation*, seperti *Impulse Purchase* termasuk ke dalam kategori baik, *Quality Orientation* termasuk ke dalam kategori baik, *Brand Orientation* termasuk ke dalam kategori baik, *Enjoyment Orientation* termasuk ke dalam kategori baik, dan *Convenience Orientation* termasuk ke dalam kategori baik. Artinya, *shopping orientation* pada *followers* Zooeyzhop menunjukkan *shopping orientation* yang baik. *Customer online purchase intention* pada Zooeyzhop termasuk ke dalam kategori baik. Artinya, *customer online purchase intention followers* Zooeyzhop menunjukkan *customer online purchase intention* yang cukup tinggi. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *shopping orientation* di Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap *customer online purchase intention followers* Zooeyzhop. Besar pengaruh *shopping orientation* di Instagram dalam memberikan kontribusi pengaruh terhadap *customer online purchase intention* pada *followers* Zooeyzhop sebesar 70,7%. Peneliti menyarankan agar pihak Zooeyzhop terus meningkatkan kualitas produk, keamanan, dan memberikan layanan, serta kenyamanan bagi para pelanggan Zooeyzhop agar dapat meningkatkan *customer engagement* yang tentunya akan akan menguntungkan pihak Zooeyzhop dalam menjalin hubungan dengan pelanggan dan menarik pelanggan potensial.

Kata kunci : *Shopping Orientation*, *Impulse Purchase*, *Brand Orientation*, *Impulse Purchase*, *Enjoyment Orientation*, *Convenience Orientation* dan *Customer Online Purchase Intention*.