

INTISARI

Perkembangan ritel di Indonesia meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan ritel ini juga telah membawa belanja ditoko ritel modern mengalami pembelian tidak terencana pada saat berbelanja. Pembelian tidak terencana terjadi ketika konsumen melihat sebuah produk atau merek tertentu, maka konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya disebabkan oleh rangsangan yang menarik dari toko. Selain itu motif hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena belanja adalah kesenangan untuk melihat manfaat dari produk yang dibeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara motif hedonis dengan pembelian tidak terencana melalui pencarian informasi dan gaya hidup berbelanja. Objek penelitian adalah mahasiswa di Yogyakarta yang telah melakukan pembelian di Matahari department *store*. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden dan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) diperoleh dari penelitian ini adalah H1, H2, H4, dan H5 memiliki pengaruh yang signifikan, sedangkan H3, H6 dan H7 tidak signifikan efek. Keterbatasan penelitian ini adalah jumlah responden cukup kecil sehingga tidak dapat mewakili total jumlah penduduk di Yogyakarta.

Kata kunci : Motif Hedonis, Pencarian Informasi, Gaya Hidup Berbelanja,
Pembelian Tidak Terencana

ABSTRACT

Developments retail in Indonesia are increasing rapidly in recent years have also brought spending in modern retail stores experience any impulse buying when shopping. Impulsive buying occurs when a consumer sees a particular product or brand, then consumers become interested to get it, usually due to a stimulation of the highlights of the store. Additionally hedonic motivation is the motivation of consumers to shop because shopping is a pleasure to notice the benefits of the product purchased. This study aimed to determine the relationship between Hedonic Motives relation to Impulse Buying through Browsing and Shopping Lifestyle. The object of research is the student in Yogyakarta who've been made a purchase on Matahari department store. The samples were used as much as 150 respondents and using analytical SEM (Structural Equation Modeling) obtained from the research are H1, H2, H4, and H5 has significant influence, whereas H3, H6 and H7 had no significant effect. Limitations of this research study are the number of respondents is small enough that it can not represent the total number of population in Yogyakarta.

Key word : Motif Hedonic, Browsing, Shopping Lifestyle, Impulse Buying