

RINGKASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh motivasi hedonis, tendensi pembeli impuls (afektif dan kognitif), eksternal faktor dan evaluasi normatif terhadap pembelian secara tidak terencana dan tendensi pembelian impulsif (afektif dan kognitif) sebagai variabel moderator antara motivasi hedonis dan pembelian secara tidak terencana. Penelitian ini dilakukan di Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman, Prwokerto yang pernah melakukan pembelian secara online. Penelitian ini menggunakan 165 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Structural Equation Modelling (SEM) digunakan untuk menganalisis variable. Mengacu pada hasil analisis SEM, dapat disimpulkan bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap tendensi pembelian impulsif (afektif dan kognitif) dan juga berpengaruh positif terhadap pembelian secara tidak terencana, untuk tendensi pembelian impulsive variable afektif berpengaruh positif terhadap pembelian secara tidak terencana namun untuk variabel kognitif tidak memiliki pengaruh positif terhadap pembelian secara tidak terencana. Dan untuk variable faktor eksternal dan evaluasi normatif memiliki dampak positif terhadap pembelian secara tidak terencana.

Kata kunci: Motivasi hedonis, Tendensi Pembelian Impulsif (Afektif dan Kognitif), Faktor Eksternal, Evaluasi Normatif dan Pembelian Secara Tidak Terencana.

SUMMARY

The purpose of this study was to analyze the influence of hedonic motivation, impulse buying tendency (cognitive and affective), external factors and normative evaluation toward impulse buying and impulse buying tendency (affective and cognitive) as a moderator variable between hedonic motivation with impulse buying. This research was conducted at the University of Jenderal Soedirman, Purwokerto. The population of this research is a student Faculty of Economics and Business, University of Jenderal Soedirman, Purwokerto who have made a purchase online. This research uses a 165 respondent. The sampling technique used was purposive sampling. Structural Equation Modelling (SEM) was used to analyze variable. Referring to the results of the analysis of SEM, it can be concluded that the hedonic motivation has positive effect to impulse buying tendency (affective and cognitive) and also has positive effect to impulse buying, impulse buying tendency especially affective variable has positif effect to impulse buying but for cognitive variable has negative effect to impulse buying. And for variable external factors and normative evaluation has positif effect to impulse buying.

Keywords: Hedonic Motivation, Impulse Buying Tendency (Affective and Cognitive), External Factors, Normative Evaluation and Impulse Buying.

