

ABSTRAKSI

Monika Elvira Wijaya : Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, September 2017. Pengaruh Hedonic Motive dan Shopping Enjoyment terhadap Impulse Buying yang Dimediasi Oleh Browsing Pada Konsumen Belanja Online di Yogyakarta. Pembimbing I : Dr. Wisnalmawati, MM dan pembimbing II : Dr. Yuni Istanto, Msi

Impulse buying tidak hanya terjadi pada pembelian *offline store*, tetapi juga terjadi pada *online store*. *Impulse buying* digambarkan sebagai pembelian yang cepat, spontan dan diikuti oleh dorongan emosional.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic motive*, *shopping enjoyment* dan *browsing* sebagai mediasi terhadap *impulse buying*. Peneliti mengembangkan sebuah model bagaimana gairah emosional (*hedonic motive*) dan kenikmatan atau kesenangan yang dirasakan selama proses berbelanja (*shopping enjoyment*) melalui *browsing* dapat menciptakan terjadinya *impulse buying*. Subjek pada penelitian ini adalah konsumen belanja *online* di Yogyakarta, dengan total sampel sebanyak 100 responden.

Model dalam penelitian di uji dengan menggunakan teknik analisis data *Structural Equational Model* (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS) dan menggunakan software SmartPLS 3.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan baik secara langsung dari variabel *hedonic motive* dan *shopping enjoyment* terhadap *impulse buying*, maupun secara mediasi dari variabel *hedonic motive* dan *shopping enjoyment* terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *browsing*. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai *impulse buying* dan variabel seperti *hedonic motive*, *shopping enjoyment* dan *browsing* yang dapat menciptakan terjadinya *impulse buying*.

Kata kunci : *Impulse buying*, *hedonic motive*, *shopping enjoyment* dan *browsing*.