

**ANALISIS PENGARUH UTILITARIAN SHOPPING MOTIVATION DAN
HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP MINAT BELI PADA
PUSAT PERBELANJAAN MIROTA KAMPUS
(Studi pada Pusat Perbelanjaan Mirota Kampus Daerah Istimewa
Yogyakarta)**

Lutvi Ainiah

Abstrak

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara *Utilitarian Shopping Motivation* dengan Minat beli dan pengaruh antara *Hedonic Shopping Motivation* dengan Minat beli pada pusat perbelanjaan Mirota Kampus. *Utilitarian Shopping Motivation* merupakan dorongan pada diri konsumen untuk memilih produk berdasarkan manfaat baik pada nilai efisiensi dan prestasi. *Hedonic Shopping Motivation* merupakan motivasi seseorang untuk berbelanja yang bertujuan untuk kesenangan atau menganggap bahwa berbelanja dapat memberikan hiburan tersendiri, sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Sedangkan minat beli merupakan suatu perilaku keinginan konsumen untuk mendapatkan suatu produk, yang diperoleh dari proses pencarian informasi mengenai suatu produk. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *deskriptif dan arimatik mean* dengan menggunakan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Di mana sampel yang digunakan merupakan individu yang pernah berbelanja di pusat perbelanjaan Mirota Kampus baik secara *online* maupun *offline*. Berdasarkan hasil analisis maka *Utilitarian Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dapat diterima di mana nilai signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,204 dan *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dapat diterima di mana nilai signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,317. *Utilitarian Shopping Motivation* dan *Hedonic Shopping Motivation* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dapat diterima di mana nilai signifikansi F lebih kecil dari 0,05 dan nilai F bertanda positif. Terdapat perbedaan antara tingkat minat beli *online* dan minat beli *offline*. Di mana lebih tinggi tingkat minat beli *offline* dibandingkan minat beli *online* hal ini bisa jadi disebabkan oleh faktor kepercayaan konsumen akan pendistribusian barang, kualitas barang, dan ketepatan waktu pengiriman.

Kata Kunci: *Utilitarian Shopping Motivation, Hedonic Shopping Motivation, Minat Beli, Online, Offline.*

**THE ANALYSIS ON THE INFLUENCE OF UTILITARIAN SHOPPING
MOTIVATION AND HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TOWARDS THE
PURCHASE INTENTION AT MIROTA KAMPUS SHOPPING ARCADE
(Study at Mirota Kampus Shopping Arcade, Yogyakarta)**

Lutvi Ainiah

Abstract

The purpose of this research is to show the relation between Utilitarian Shopping Motivation towards the Purchase Intention and the relation between Hedonic Shopping Motivation towards the Purchase Intention. Utilitarian Shopping motivation is encouragement in consumer to choose product from its benefits, either from efficiency or achievement. Hedonic Shopping motivation is motivation to purchase for happiness or gives an entertainment which not look its benefits. Purchase Intention is consumer behavior to get product from research of information. This research use descriptive and arithmetic mean, from collecting data with questionnaire which the sample is individual who have purchased at Mirota Kampus Shopping Arcade either online or offline. This research show the significantly relation between Utilitarian Shopping Motivation towards the Purchase Intention with the value of significance less than 0.05 and regression coefficient had 0.204 positive amount. Also, this research shows the significant relation between Hedonic Shopping Motivation towards the Purchase Intention with value of significance less than 0.05 and regression coefficient had 0.317 positive amount. However, this research simultaneously found the significant relation between Utilitarian Shopping Motivation and Hedonic Shopping Motivation towards to purchase Intention. It is proven in value of significance less than 0.05 and F value is positive. There is a difference between offline purchase Intention and online purchase Intention which offline purchase Intention is higher than online purchase Intention because consumer trust the distribution, quality and timing of the delivery.

Keyword: *Utilitarian Shopping Motivation, Hedonic Shopping Motivation, purchase Intention, Online, Offline*

