

ABSTRACT

Retsi (2015/15059094) : Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Online Store Beliefs Dan Sales Promotion Terhadap Online Impulse Buying Produk Fashion Melalui Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP*

Supervisor : Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis: (1) Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *online impulse buying* (2) Pengaruh *online store beliefs* terhadap *online impulse buying* (3) Pengaruh *sales promotion* terhadap *online impulse buying*.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* melalui Instagram . Total sample pada penelitian ini adalah 151. Penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *online impulse buying* (sig=0,000) (2) *Online store beliefs* berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying* (sig=0,028) (3) *Sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying* (sig=0,043)

Jadi, *hedonic shopping motivation, online store beliefs, dan sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying*. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mencari lebih banyak variabel tentang *online impulse buying*.

Keyword : Hedonic shopping motivation, Online store beliefs, Sales promotion, dan Online impulse buying.