

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*, *ONLINE STORE BELIEFS* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK *CLOTHING* (PAKAIAN) MELALUI INSTAGRAM PADA MAHASISWA DI KOTA PADANG

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Sarjana Pada Program Studi S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas



Diajukan Oleh:

**YULIA MARDHIAH
1610526040**

Pembimbing:

DIAN RANI YOLANDA, SE. M.Bus

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN INTAKE
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG**

2018



No. Alumni Universitas :

Yulia Mardhiah

No. Alumni Fakultas :

a). Tempat / Tanggal Lahir: Padang / 20 Juli 1995 b). Nama Orang Tua: Zamri dan Dra.Enita Rahman c). Fakultas: Ekonomi d). Jurusan: Manajemen e). No. BP: 1610526040 f). Tanggal Lulus: 09 Oktober 2018 g). IPK: 3,42 h). Prediksi Kelulusan: Sangat Memuaskan i). Alamat Orang Tua: Pondok Ranah Minang Blok B.11 RT.1 RW.5 , Koto Lalang, Lubuk Kilangan, Padang

PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, ONLINE STORE BELIEFS DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK CLOTHING (PAKAIAN) MELALUI INSTAGRAM PADA MAHASISWA DI KOTA PADANG

Skripsi SI Oleh: Yulia Mardhiah

Pembimbing : Dian Rani Yolanda SE, M.Bus

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Online Store Beliefs* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying*. Objek penelitian ini adalah para mahasiswa yang pernah melakukan belanja produk *clothing* (pakaian) melalui *instagram*. Teknik sampling yang digunakan adalah *Non probability sampling*, dengan memakai metode *Purposive sampling*. Jumlah responden yaitu sebanyak 185 orang dari populasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan software SPSS16. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan parsial variabel *Hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* sedangkan variabel *Online store beliefs* dan *Sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Koefisien determinasi untuk variabel *Hedonic Shopping Motivation (X1)*, *Online Store Beliefs (X2)* dan *Sales Promotion (X3)*, menyumbang sebesar 13.9% terhadap *impulse buying* untuk produk *clothing* (pakaian) pada mahasiswa di Kota Padang, Sedangkan 86.1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Keyword: hedonic shopping motivation, online store beliefs, sales promotion, dan impulse buying.

Skripsi ini telah dipertahankan di depan seminar hasil skripsi dan dinyatakan lulus pada tanggal **09 Oktober 2018**. Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

Tanda Tangan	1.	2.	3.	4.
Nama Terang	Dian Rani Yolanda, SE, M.Bus	Dra. Yanti, MM	Dr. Dessy Kurnia Sari, SE.M.Bus	Dr. Syafrizal, SE.ME

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Verinita, SE, M.Si
NIP : 197208262003122004

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftarkan ke Fakultas/Universitas dan Mendapat Nomor Alumnus :

		Petugas Fakultas/Universitas	
No. Alumni Fakultas	Nama		Tanda Tangan
No. Alumni Universitas	Nama		Tanda Tangan