

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh motif hedonik, dan *browsing* terhadap pembelian impulsif pada pembelian *online* produk *fashion*. Subjek penelitian adalah konsumen, yaitu mahasiswa di kota Yogyakarta yang membeli produk *fashion* secara *online*. Teknik pengambilan sampel dengan purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei dengan penyebaran kuesioner diperoleh 100 responden. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, motif hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *browsing* dan *browsing* tidak mempunyai pengaruh terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian yang lain menunjukkan bahwa *browsing* tidak mempunyai pengaruh sebagai mediator antara motif hedonik dan pembelian impulsif.

Kata kunci: motif hedonik, *browsing*, dan pembelian impulsif