

ABSTRAK

PUTRI RAHAYU (17053030/2017): Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonisme Konsumen terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* secara *Online* di Facebook di Kota Padang

Pembimbing

: Rose Rahmidani S.Pd. MM

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dimensi motivasi belanja hedonisme terhadap *impulse buying* produk *fashion* secara *online* di facebook di Kota Padang. Jenis penelitian ini bersifat kausatif. Sampel diambil menggunakan rumus Cochran dengan 97 responden dan dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat Kota Padang dengan kriteria: 1) responden adalah konsumen perempuan *online shop* produk *fashion* di Facebook di Kota Padang yang berusia 18-39 tahun, 2) sudah pernah mengunjungi atau berbelanja produk *fashion* di facebook, 3) memiliki perilaku berbelanja secara impulsif di facebook, 4) mempunyai *E-banking*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda menggunakan SPSS versi 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) petualangan belanja berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* secara *online* di Facebook di Kota Padang, 2) sosial belanja berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* secara *online* di Facebook di Kota Padang, 3) gratifikasi belanja berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* secara *online* di Facebook di Kota Padang, 4) ide belanja berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* secara *online* di Facebook di Kota Padang, 5) peran belanja berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* secara *online* di Facebook di Kota Padang, 6) nilai belanja tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* secara *online* di Facebook di Kota Padang.

Kata kunci : *Impulse Buying* dan Motivasi Belanja Hedonis