

ABSTRAK**PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* SECARA *ONLINE* PADA DEWASA AWAL**

Tineke Putri

Program Studi Psikologi

Dewasa awal merupakan masa peralihan remaja menuju dewasa yang dekat dengan tren *fashion* terkini yang hadir diberbagai media sosial Ditambah dengan adanya kemudahan berbelanja *online* berserta berbagai “iming-iming” yang ditawarkan dapat mendorong keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*. Gaya hidup hedonis merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian produk *fashion online*. Rancangan penelitian ini kuantitatif non-eksperimental dengan jenis kausal-komparatif. Teknik sampel *Nonprobability sampling* dengan jenis *Purposive Sampling*. Sampel penelitian ini berjumlah 280 responden berusia 20-40 tahun. Pada skala gaya hidup hedonis nilai $(\alpha)=0,907$ dengan 21 aitem valid, dan skala keputusan pembelian nilai $(\alpha)=0,967$ dengan 25 aitem valid. Penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana, hasilnya nilai sig. diperoleh 0,000 dan $Y=77,203-0,390$ artinya hipotesis dalam penelitian ini diterima. Gaya hidup hedonis memiliki pengaruh 14,4% terhadap keputusan pembelian. Individu dewasa awal memiliki gaya hedonis tinggi sebesar 50,4% dan memiliki keputusan pembelian tidak tepat sebesar 53,6%.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, Dewasa Awal, *Fashion*

ABSTRACT***INFLUENCE OF HEDONIC LIFESTYLE ON PURCHASE DECISIONS OF
ONLINE FASHION PRODUCT IN EARLY ADULTHOOD***

Tineke Putri

Psychology Study Program

Early adulthood is a period of transition from teenagers to adults who are close to the latest fashion trends that are present on various social media. Coupled with the convenience of online shopping along with the various "lure" offered, it can encourage online purchasing decisions for fashion products. Hedonic lifestyle is one of the factors that influence purchasing decisions. This study aims to determine the effect of hedonic lifestyle on online fashion product purchasing decisions. This research design is quantitative non-experimental with causal-comparative type. The sampling technique is non-probability sampling with the type of purposive sampling. The sample of this study amounted to 280 respondents aged 20-40 years. On the hedonic lifestyle scale, the value (α) = 0.907 with 21 valid items, and the purchase decision scale (α) = 0.967 with 25 valid items. This study uses a simple linear regression test, the result is the value of sig. obtained 0.000 and $Y = 77.203 - 0.390$ means that the hypothesis in this study is accepted. Hedonic lifestyle has a 14.4% influence on purchasing decisions. Early adult individuals have a high hedonic style of 50.4% and have an inappropriate purchase decision of 53.6%.

Keywords: Lifestyle, Purchase Decision, Early Adulthood, Fashion