

**PENGARUH *TREND FASHION, PLEASURE* DAN *E-SERVICE QUALITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE H&M**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah
Ponorogo Angkatan 2017)**



FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2021

**PENGARUH *TREND FASHION, PLEASURE, DAN E SERVICE QUALITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE H&M**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah
Ponorogo Angkatan 2017)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Nama : Novia Septiyan Damayanti

Nim : 17414531

Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2021

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Trend Fashion, Pleasure, Dan E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Online H&M (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo Angkatan 2017)

Nama : Novia Septiyan Damayanti

Nim : 17414531

Tempat, Tanggal Lahir : Madiun, 04 September 1998

Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk menyusun skripsi Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo , 3 Februari 2022

Pembimbing I

(Adi Santoso, SE., MM)
NIDN. 0727118803

Pembimbing II

(Naping Kristiyana, SE., MM)
NIDN. 0721117501

Mengetahui :



Dekan Fakultas Ekonomi

(Dr. Hadi Sumarsono, SE., M.Si)
NIP. 197605082005011002

Dosen Penguji :

Ketua

(Adi Santoso, SE., MM)
NIDN. 0727118803

Sekretaris

(Dr. Hadi Sumarsono, SE., M.Si)
NIDN.0008057601

Anggota

(Titi Rapini, SE., MM)
NIDN. 0005056301

PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR

KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 3 Februari 2022



(NOVIA SEPTIYAN DAMAYANTI)

NIM. 17414531

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Allah SWT, yang tak terhitung nikmat dan ridho-Nya senantiasa memberikan saya kekuatan dan jalan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tua tercinta saya, Bapak Samto dan Ibu Semiati yang selalu memberikan doa dan dukungan yang luar biasa di segala kondisi bahkan saya sudah tidak mampu mengungkapkannya dengan kata-kata lagi, sehingga itulah yang membuat saya semangat dan bertekad untuk segera menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Bapak Dr. Hadi Sumarsono, S.E, M.Si selaku dekan fakultas ekonomi universitas muhammadiyah ponorogo.
4. Ibu Naning Kristiyana, S.E., MM, selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo serta selaku Dosen Pembimbing II yang selama ini telah membimbing saya dengan penuh kesabaran demi prospek prospek kemajuan skripsi ini.
5. Bapak Adi Santoso, S.E., M.M selaku dosen pembimbing I skripsi yang dengan teliti dan penuh kesabaran, memberikan masukan, bantuan, arahan, demi terselesaikannya skripsi ini.
6. Teman-teman manajemen angkatan 2017 yang memberi warna selama 4,5 tahun terkahir ini.
7. Diriku, yang telah kuat dan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik setelah melalui berbagai rintangan.

8. Sahabatku Agustina Dwi Pratiwiyang selalu membantuku dalam pengerjaan skripsi.
9. Seseorang yang tidak ku sebut namanya yang tidak bosan memberikan motivasi, semangat dan selalu sukarela mendengarkan cerita saya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
10. Seluruh pihak yang telah berperan membantu support dan dukungan dalam pengerjaan skripsi ini.



MOTTO

No one is in control your happiness but you, because you have the power to change anything about yourself.



**Pengaruh *Trend Fashion*, *Pleasure* dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Online H&M
(Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo Angkatan 2017)**

Novia Septiyan Damayanti

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

RINGKASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Trend Fashion*, *Pleasure*, dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Online H&M. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo Angkatan 2017 yang berjumlah 264 mahasiswa. Penentuan sampel yang digunakan adalah berdasarkan presentase penentuan jumlah sampel indikator $14 \times 5 = 70$ responden, sehingga mendapatkan jumlah responden sebanyak 70 sampel, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: pertama *Trend Fashion* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online H&M, kedua *Pleasure* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online H&M, ketiga *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online H&M.

Kata Kunci : Merk Produk H&M; Keputusan Pembelian; E-Service Quality; Pleasure; Trend Fashion

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan mengucap puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga atas ridho-Nya dan dengan segala kemampuan dan kesungguhan hati, dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan mengambil judul “Pengaruh *Trend Fashion, Pleasure* dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Online H&M (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo Angkatan 2017)”.

Tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan tugas akhir perkuliahan pada program Strata 1 (S-1) Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Dalam skripsi ini, penulis menyadari banyak kesulitan yang dihadapi namun berkat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Maka dari itu Penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak dan Ibu penulis yang selalu mendoakan serta selalu mendukung untuk mengerjakan skripsi.
2. Bapak Dr. Happy Susanto, M.A, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
3. Bapak Dr. Hadi Sumarsono, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

4. Ibu Naning Kristiyana, S.E., M.M, selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
5. Bapak Adi Santoso, S.E., M.M, dan Ibu Naning Kristiyana, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing yang telah membimbing sampai selesainya skripsi ini dengan penuh kesabaran dan ketulusan hati serta memberikan bimbingan dan petunjuk sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo, yang telah memberikan ilmunya kepada saya.
7. Saudara dan teman-teman yang penulis sayangi yang telah memberikan dukungan, keceriaan dan semangat.



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR	iv
KODE ETIK PENELITIAN.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO	vii
RINGKASAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
Daftar Tabel	vii
Daftar Gambar	vii
Daftar Lampiran	vii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II	10
LANDASAN TEORI	10
A. Pemasaran	10
1. Pengertian Pemasaran	10
2. Pengertian Manajemen Pemasaran	11
3. Konsep Pemasaran	11
4. Bauran Pemasaran	13
B. Perilaku Konsumen	15
1. Pengertian Perilaku Konsumen	15
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	15
C. Keputusan Pembelian	17
1. Pengertian Keputusan Pembelian	17
2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	18

3.	Indikator Keputusan Pembelian.....	19
4.	Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	20
D.	<i>Trend Fashion</i>	22
1.	Pengertian <i>Trend Fashion</i>	22
2.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Trend Fashion</i>	23
3.	Indikator <i>Trend Fashion</i>	24
E.	<i>Pleasure</i>	24
1.	Pengertian <i>Pleasure</i>	24
2.	Indikator <i>Pleasure</i>	25
F.	<i>E-Service Quality</i>	25
1.	Pengertian <i>E-Service Quality</i>	25
2.	Indikator <i>E-Service Quality</i>	26
G.	Promosi.....	27
1.	Pengertian promosi	27
2.	Bauran promosi.....	28
H.	Penelitian terdahulu	29
I.	Kerangka konseptual	33
J.	Hipotesis	33
A.	Ruang lingkup penelitian.....	37
B.	Populasi dan Sampel	37
C.	Metode Pengambilan Data.....	38
D.	Definisi Operasional Variabel.....	39
E.	Metode Analisis Data	44
BAB IV	51
HASIL DAN PEMBAHASAN	51
A.	Hasil Penelitian.....	51
1.	Sejarah Singkat H&M	51
2.	Cara Pemasaran Online H&M dan Outlet H&M	52
3.	Jenis Produk H&M	52
B.	Gambaran Umum Responden.....	53
1.	Profil Responden	53
C.	Deskripsi Jawaban Responden	54
D.	Uji Instrumen	59

a.	Uji Validitas.....	59
b.	Uji Reliabilitas.....	60
E.	Alat Analisis Data.....	61
a.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	61
b.	Koefisien Determinasi (R^2).....	63
F.	Uji Hipotesis.....	64
a.	Uji t (Uji Parsial).....	64
b.	Uji F (Simultan).....	68
H.	Pembahasan.....	70
BAB V.....		75
PENUTUP.....		75
A.	Kesimpulan.....	75
B.	Saran.....	76
1.	Bagi Perusahaan.....	76
2.	Bagi Peneliti Selanjutnya.....	76
3.	Hambatan Penelitian.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....		78



Daftar Tabel

Tabel 1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 2 Skala Pengukuran.....	39
Tabel 3 Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 4	53
Tabel 5	55
Tabel 6	56
Tabel 7	57
Tabel 8	58
Tabel 9	59
Tabel 10.....	60
Tabel 11.....	61
Tabel 12.....	64
Tabel 13.....	65
Tabel 14.....	69

Daftar Gambar

Gambar 1 Kerangka Konseptual.....	33
Gambar 2 daerah penerimaan dan penolakan H_{01}	66
Gambar 3 daerah penerimaan dan penolakan H_{02}	67
Gambar 4 daerah penerimaan dan penolakan H_{03}	68
Gambar 5 Kurva Uji F	69

Daftar Lampiran

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian atau Daftar Pertanyaan.....	81
Lampiran 2 Tabulasi Data	87
Lampiran 3 Hasil Diskripsi Responden	86
Lampiran 4 Hasil Jawaban Responden	87
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas.....	97

Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas	104
Lampiran 7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	105
Lampiran 8 Hasil Koefisien Determinasi	105
Lampiran 9 Hasil Uji T	106
Lampiran 10 Hasil Uji F	106
Lampiran 11 t Tabel.....	103
Lampiran 12 F Tabel.....	104

