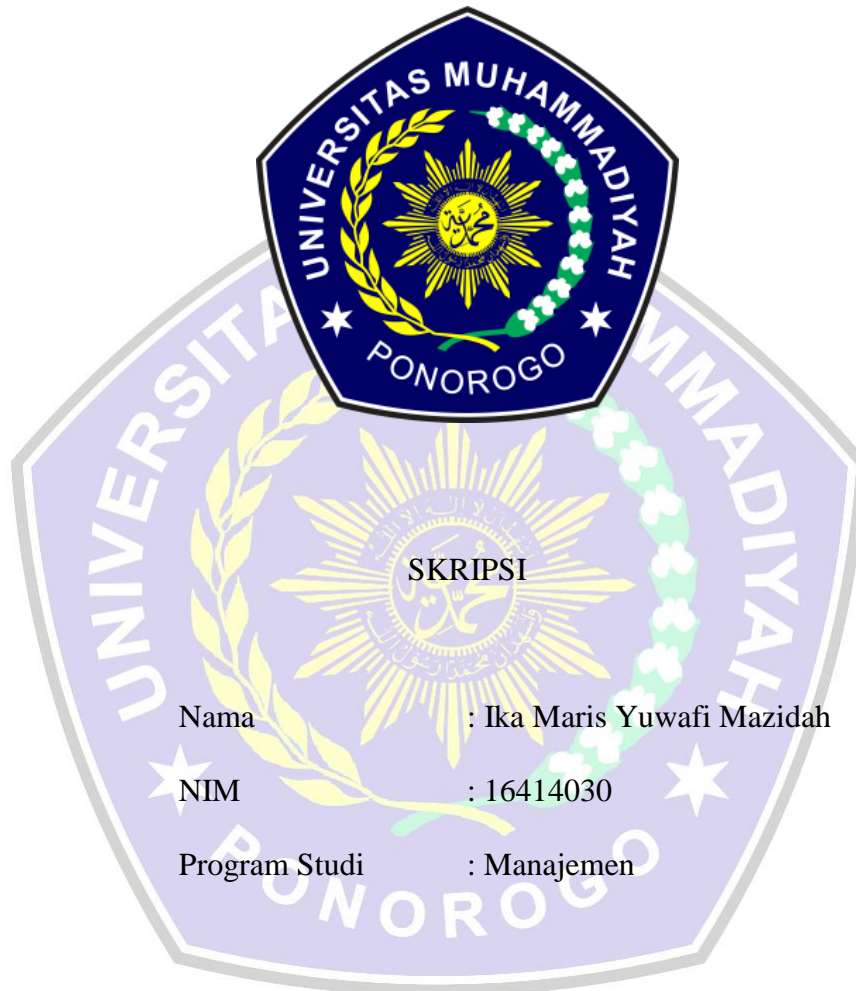


**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*, *BRAND EQUITY*  
DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK *FASHION* DI *SHOPEE* PADA MAHASISWA FAKULTAS  
EKONOMI PRODI MANAJEMEN ANGKATAN 2017/2018  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**



**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

**2022**

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, BRAND EQUITY*  
DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK *FASHION* DI *SHOPEE* PADA MAHASISWA FAKULTAS  
EKONOMI PRODI MANAJEMEN ANGKATAN 2017/2018  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**



**SKRIPSI**

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

Nama : Ika Maris Yuwafi Mazidah

NIM : 16414030

Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

**2022**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Brand equity* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di *Shopee* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2017/2018

Nama : Ika Maris Yuwafi Mazidah

NIM : 16414030

Tempat, Tanggal Lahir : Madiun, 01 Maret 1998

Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diujikan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, 24 Januari 2022

Pembimbing I

  
(Drs. Ec. Purwanto., MM)  
NIDK. 8808523419

Pembimbing II

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


Mengetahui :

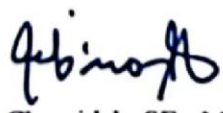
Dekan Fakultas Ekonomi




  
(Dr. Hadi Sumarsono, SE., M. Si)  
NIP. 19760508 200501 1 002

Dosen Penguji :

  
(Drs. Ec. Purwanto., MM)  
NIDK. 8808523419


  
(Siti Chamidah, SE., M.Si)  
NIDN. 0019057101

  
(Riawan, S.Pd., MM)  
NIDN. 0705128502

## **PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN**

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya asli saya sendiri (ASLI) dan isi di 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 secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftart pustaka.

Ponorogo, Januari 2022



(Ika Maris Yuwafi Mazidah)

NIM : 16414030



## MOTTO

Keuntungan dalam berusaha memang tidak selalu bertahan lama, namun kerja keras selalu didekati berbagai keuntungan yang baik untuk usahamu di masa depan. Selalu menjadi manusia cakap berkarya dan berinovasi di berbagai wirausaha yang sehat dan bersahabat.

*“Sesungguhnya hanya orang-orang yang bersabarlah yang di cukupkan pahala*

*mereka tanpa batas.”*

(QS. Az-Zumar : 10)



## RINGKASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh mengenai Hedonic Shopping motivation, Brand Equity dan Shopping Lifestyle terhadap Keputusan pembelian produk Fashion di Shopee. Penelitian ini di tujukan untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen angkatan 207/2018 Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Penelitian ini menggunakan data primer dimana penyebaran datanya menggunakan teknik menyebar angket atau kuisisioner kepada responden, ruang lingkup penyebarannya yaitu kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Podi Manajemen angkatan 2017/2018 yang sudah pernah melakukan transaksi menggunakan E-commerce Shopee. Jumlah Mahasiswa aktif prodi Manajemen adalah sejumlah 130 Mahasiswa. Data tersebut diperoleh dari BAAK Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Arikunto (2014) dengan menggunakan batas persentase sebanyak 10% sehingga total keseluruhan berjumlah 96 dan di bulatkan menjadi 100 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik probability sampling atau random. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa terkait yang sudah pernah melakukan pembelian produk fashion di e-commerce Shopee. Di Dalam penyebaran kuisisioner penelitian ini menggunakan google form , peneliti menggunakan langkah ini dikarenakan masih dalam situasi COVID-19 dan sebagai upaya guna untuk mencegah penyebaran COVID 19. Untuk menguji penilaian ini menggunakan Regresi Linier Berganda. Dari penelitian ini menemukan hasil bahwasannya Hedonic Shopping Motivation, Brand Equity dan Shopping Lifestyle berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2017/2018 Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

## KATA PENGANTAR

*Bismillaahirrahmanirraahim*

*Assalamualaikum, Wr. Wb*

*Alhamdulillahirobbil'alamin* Segala puji bagi Allah SWT Tuhan sekalian alam yang maha pengasih kepada segenap hamba-hambanya atas segala limpahan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul ” Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Brand Equity* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Di *Shopee* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2017/2018 Universitas Muhammadiyah Ponorogo ” dengan lacer

Shalawat serta salam juga penulis haturkan kepada Rasulullah SAW yang telah membawa manusia kepada zaman yang penuh ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi sebagai syarat untuk mendapatkan Gelar Sarjana Program S-rata satu (S-1) Program study Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Penulisan Skripsi ini dapat diselesaikan atas dasar bantuan dari berbagai pihak, maka dengan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih yang tulus serta rasa hormat kepada :

1. Dr. Happy Susanto, M.A selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas yang mendukung selama saya menempuh pendidikan di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. Hadi Sumarsono, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas

selama saya menjadi bagian dari Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

3. Slamet Santoso, SE., M.Si, selaku wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas selama saya menjadi bagian dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
4. Naning Kristiyana, S.E., MM selaku ketua Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas selama saya menjadi bagian dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
5. Drs. Ec. Purwanto, MM dan Naning Kristiyana, S.E., MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia memberikan bimbingan, petunjuk, dan semangat guna menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen, seluruh staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah membantu dalam proses ini.
7. Orang tua dan seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan dan semangat yang telah diberikan.
8. Sahabat-sahabat saya, yang telah memberikan dukungan, semangat, hiburan, bantuan, do'a selama kuliah dan menyelesaikan skripsi ini.
9. Saudara/I seluruh responden yang telah membantu untuk pengisian kuesioner penelitian yang saya berikan dan sekaligus memberikan banyak ilmu baru kepada saya.

10. Seluruh rekan kerja yang selalu memberikan motivasi, semangat dan dukungannya kepada saya.

11. Dan semua pihak yang tidak dapat saya sebut semua dalam penulisan ini terimakasih atas dukungan motivasi, dan semangatnya.

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini , oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi peneliti selanjutnya. Amin.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Ponorogo, Januari 2022

(Ika Maris Yuwafi Mazidah)

NIM : 16414094





## DAFTAR ISI

Halaman	
Halaman Sampul depan.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pernyataan Orisinalitas .....	iii
Motto .....	iv
Persembahan .....	v
Ringkasan .....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel .....	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran.....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Landasan Teori.....	10
B. Penelitian Terdahulu .....	32
C. Hipotesis .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
D. Ruang Lingkup Penelitian.....	38
E. Populasi dan Sampel Penelitian .....	38
F. Metode Pengambilan Data .....	40
G. Definisi Operasional Variabel.....	41
H. Metode Analisis Data.....	43

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil .....	48
B. Pembahasan .....	66

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	70
B. Pembahasan.....	71

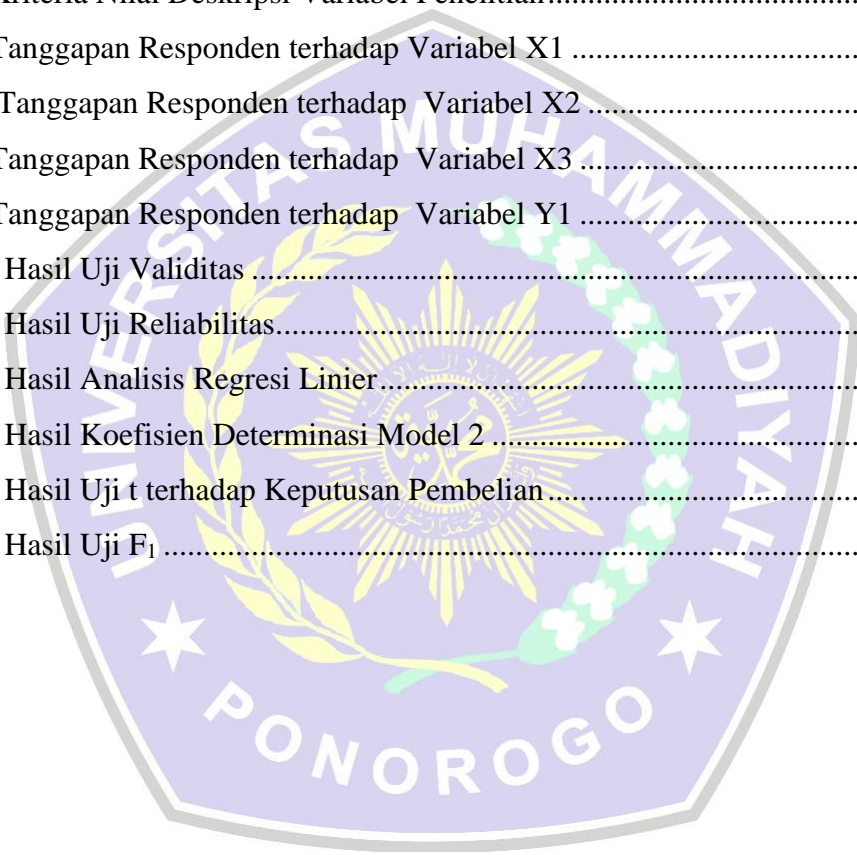
Daftar Pustaka .....	72
----------------------	----

Lampiran



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 2 Skala Penelitian .....	41
Tabel 3 Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
Tabel 4 Responden berdasarkan Usia.....	50
Tabel 5 Kriteria Nilai Deskripsi Variabel Penelitian.....	51
Tabel 6 Tanggapan Responden terhadap Variabel X1 .....	51
Tabel 7 Tanggapan Responden terhadap Variabel X2 .....	52
Tabel 8 Tanggapan Responden terhadap Variabel X3 .....	54
Tabel 9 Tanggapan Responden terhadap Variabel Y1 .....	91
Tabel 10 Hasil Uji Validitas .....	55
Tabel 11 Hasil Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 12 Hasil Analisis Regresi Linier.....	57
Tabel 13 Hasil Koefisien Determinasi Model 2 .....	59
Tabel 14 Hasil Uji t terhadap Keputusan Pembelian.....	61
Tabel 15 Hasil Uji F <sub>1</sub> .....	64



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Model Perilaku Konsumen .....	15
Gambar 2 Dinamika Proses Motivasi Kebutuhan.....	20
Gambar 3 Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 4 Daerah penolakan $H_0$ dan penerimaan $H_a$ $X_1$ terhadap $Y_1$ .....	62
Gambar 5 Daerah penolakan $H_0$ dan penerimaan $H_a$ $X_2$ terhadap $Y_1$ .....	62
Gambar 6 Daerah penolakan $H_0$ dan penerimaan $H_a$ $X_3$ terhadap $Y_1$ .....	63
Gambar 7 Kurva Uji F .....	65



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Data

Lampiran 3 Surat Ijin Penelitian

Lampiran 4 Uji Instrument Penelitian

Lampiran 5 Hasil Alat Analisis Data, Uji T dan F

Lampiran 6 Tabel Uji R, Uji T, Dan Uji F

Lampiran 7 Berita Acara Bimbingan Skripsi





## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Revolusi Industri 4.0 membawa banyak perubahan dalam kehidupan. Hal tersebut sangat dirasakan terutama dalam pola berbisnis maupun dalam aktivitas ekonomi yang sifatnya produksi hingga cara konsumsi masyarakat. Kegiatan tersebut mengalami pergeseran dari sistem tradisoinal menuju sistem yang lebih kekinian. Perkembangan revolusi industri tersebut juga ditandai dengan adanya penggunaan Internet sudah menjadi bagian kebutuhan sehari-hari di sebagian masyarakat yang ada di Indonesia. Dengan hadirnya sebuah teknologi yang semakin maju dan semakin berkembang sangat cepat senantiasa memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mendapatkan sebuah informasi yang kita inginkan. Internet merupakan sebuah media yang bisa mengakses semua informasi dari dari seluruh dunia, mengerjakan tugas, mengakses sebuah hiburan, berbelanja dan masih banyak lagi *benefit* yang dapat kita akses melalui media Internet. Perkembangan internet sendiri terbilang cukup pesat menurut data dari Wearesocial and Hootsuite di Tahun 2020 4,5 milyar orang didunia telah menggunakan internet, hal tersebut menunjukkan bahwa 60% penduduk dunia, sedangkan di Indonesia sendiri pengguna internet mencapai angka lebih dari 50% dari jumlah penduduk.

Hal tersebut memberikan pengaruh yang besar bagi masyarakat yang salah satunya ialah trend. Berbelanja merupakan aktivitas yang sering di lakukan oleh individu guna untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Berbelanja merupakan kegiatan yang menyenangkan bagi sebagian orang, sehingga berbelanja

seringkali menjadi kebiasaan atau hobi bagi orang-orang yang kesulitan untuk keluar dalam kehidupan keseharian. Secara tradisional, aktivitas belanja hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari yang bersifat mendesak, namun di era Revolusi Industri 4.0, belanja dipahami sebagai kesan material dan bersifat budaya, sehingga dapat memiliki unsur sosial dan gaya hidup. Internet memiliki banyak sekali inovasi yang dilahirkan, oleh karena itu tren berbelanja masyarakat juga mengalami banyak perubahan, yang semula masyarakat hanya berbelanja di toko , pasar tradisional atau mall sekarang telah bergeser ke ranah Digital melalui *E-Commerce* atau *Market Place* melalui Internet. Pertumbuhan *E-Commerce* didunia begitu cepat hal tersebut dibuktikan dengan beberapa yang mengalami kondisi tersebut. Menurut data dari statista.com (2021) Pertumbuhan *E-commerce* pada Tahun 2020 mencapai 39,2 juta di dunia.

Berbelanja melalui *E-commerce* merupakan transaksi yang dilakukan melalui perantara atau media berupa situs penjualan online yang menawarkan barang dan jasa yang diperdagangkan. Belanja online saat ini semakin mudah dengan bantuan smartphone yang dimiliki, semua kebutuhan dan keinginan yang kita inginkan dapat terpenuhi. Data tersebut menunjukkan bahwasannya negara Indonesia merupakan negara yang memiliki pertumbuhan yang sangat pesat, seiring bertambahnya pengusaha dan pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) diperkirakan pertumbuhan *E-Commerce* khususnya di Indonesia Akan terus meningkat. *E-commerce* juga memudahkan transaksi jual beli online yang sangat memudahkan para pengguna *E-Commerce* dalam berbelanja, tidak membutuhkan tenaga, biaya dan waktu yang banyak. Kemudahan-Kemudahan yang diberikan oleh aplikasi online juga dapat meningkatkan jumlah konsumen

belanja online. Selain itu pertumbuhan *E-Commerce* yang sangat pesat. Ada beberapa pengaruh, salah satunya adalah gaya berbelanja Online oleh generasi millennial.

Menurut Indonesia Millennial Report 2019 kaum Millennial sangat gemar mencari perbandingan fitur, harga, promo, kualitas produk di berbagai *E-Commerce* sebelum melakukan pembelian produk, kemudian kaum Millennial juga tidak segan untuk merekomendasikan toko tempat mereka berbelanja kepada rekan-rekan mereka. Menurut survey lembaga riset Snapcart menunjukkan bahwa 65% konsumen yang berbelanja online adalah wanita. Dari segi usia, pengguna e-commerce didominasi oleh remaja rentan berusia 1.534 (80%). Menurut Solomon (2012), banyak anak muda yang diasosiasikan dengan gaya hidup hedonis, dimana mereka menghabiskan waktu bersama individu, menghabiskan waktu bersama teman, dan selalu menjadi pusat perhatian mereka terhadap lingkungan.

Kegiatan belanja atau pembelian terhadap suatu barang tentu dipengaruhi oleh banyak hal diantaranya yaitu mengenai sikap atau dorongan belanja yang bersifat *hedonic* dari konsumen atau lebih dikenal dengan *hedonic shopping motivation*, faktor lain yaitu mengenai *brand equity* dan *shooping lifestyle*. Menurut Utami dalam Jaya (2017) *hedonic shopping motivation* adalah sebuah dorongan konsumen untuk berbelanja yang disebabkan karena aktivitas tersebut merupakan suatu alasan yang membuat individu merasa puas dan bahagia. Pada umumnya individu yang memiliki sikap *hedonic* lebih mengarah kepada perilaku selalu ingin *up to date* terhadap segala sesuatu yang baru. *Hedonic shopping motivation* pada akhirnya juga mengarah kepada proses pembelian yang tanpa

direncanakan. Antara *Hedonic shopping motivation* dengan keputusan pembelian tentu memiliki kaitan yang erat, semakin individu memiliki sikap *hedon* dalam membeli suatu barang maka ia akan mudah dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk baik berupa barang maupun jasa. Hal ini sesuai dengan penelitian Ernanda (2017) yang menunjukkan bahwa impuls pembelian hedonistik mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor lain yaitu mempengaruhi seseorang dalam berbelanja atau memutuskan untuk membeli suatu barang adalah mengenai *brand equity*. Aspek ini menjadi element yang begitu penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan untuk memasarkan produknya dengan baik. Karena mayoritas keputusan pembelian disebabkan oleh faktor merek dari pada faktor-faktor lainnya. Kecenderungan kepercayaan konsumen, rasa nyaman akan terbentuk dengan merek yang menurut mereka berkualitas. Ekuitas merek yang kuat maka semakin kuat mempengaruhi keputusan pembelian masing-masing individu. *Brand equity* yang kuat akan menentukan nilai kompetitif dari suatu produk didalam suatu perusahaan.

Menurut Rofiq dalam Wardana (2015) bahwa *brand equity* memberikan sebuah *value* untuk konsumen yang bisa mempengaruhi rasa percaya diri dalam menentukan keputusan pembelian. *Brand equity* mempunyai posisi yang penting bagi perusahaan, oleh sebab itu aspek ini menentukan langkah dan strategi pemasaran yang akan di ambil perusahaan dalam mendistribusikan produknya ke konsumen. Hubungan setara antara *brand equity* dengan keputusan pembelian ini pun juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Wardana (2015).



Menurut Levy dalam Pradina (2018) bahwa *shopping lifestyle* adalah sebuah pola yang mengacu mengenai bagaimana seseorang melakukan kegiatan berbelanja. Gaya hidup membeli biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik secara internal maupun eksternal. Salah satu faktor yang mempengaruhi secara eksternal berkaitan dengan penawaran menarik dari pemasok produk atau perusahaan terkait. Menurut Pradina (2018) *shopping lifestyle* ini seringkali karena adanya rasa kecanduan terhadap beberapa *brand*, salah satunya yaitu mengenai *brand fashion*. Gaya seseorang dalam melakukan pembelian tentu pada akhirnya akan ber-*impact* terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Penelitian ini mengambil obyek *e-commerce* Shopee karena *marketplace* tersebut saat ini sedang menjadi *market leader* di Indonesia. Shopee menjadi *platform online marketplace* yang tidak hanya tersedia di Indonesia saja, melainkan juga ada di beberapa tempat seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand. *E-commerce* ini sudah ada di Indonesia sejak Tahun 2015 yang lalu. Aplikasi *marketplace* tersebut bahkan telah di download lebih dari 10 juta pengguna. Tentu hal tersebut menunjukkan keberhasilan Shopee sebagai sebuah ekosistem untuk berbelanja secara daring atau online.

Penelitian ini berusaha menjawab fenomena yang terjadi saat ini di masyarakat, dimana *culture* belanja mulai berubah karena adanya kemudahan akses untuk berbelanja. *Marketplace* tentu sangat berpengaruh dan memiliki andil besar dalam merubah pola berbelanja masyarakat. Bahkan dampak buruk yang timbul yaitu tidak jarang individu yang semakin *hedon* dalam aspek berbelanja. *Shopping lifestyle* juga semakin beragam, karena adanya *shifting* tempat dalam



berbelanja. Salah satu kelompok masyarakat yang mudah terpengaruh akan adanya kemudahan *e-commerce* sebagai alternatif tempat berbelanja yaitu masyarakat kategori mahasiswa. Karakteristik mahasiswa cenderung aktif dalam mengikuti *trend* teknologi sekaligus *trend fashion*, kombinasi kedua hal tersebut saat ini telah didukung dengan berbagai aplikasi online berbelanja seperti Shopee.

Mahasiswa cenderung memilih Shopee sebagai tempat belanja secara online karena *e-commerce* tersebut memiliki segmentasi pasar yang cukup beragam, dari produk yang sifatnya *high class* hingga menengah kebawah, dengan begitu aplikasi Shopee mudah sekali diterima dikalangan mahasiswa sebagai alat mereka dalam aktivitas belanja mengenai *trend* produk apa saja yang mereka ikuti. Sehingga sangat relevan jika penelitian ini mengambil obyek mahasiswa sebagai responden. Berdasarkan fenomena tersebut Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Brand Equity*, dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di *Shopee* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2017/2018 Universitas Muhammadiyah Ponorogo”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan oleh peneliti, permasalahannya adalah sebagai berikut :

1. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *shopee* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2017/2018 Universitas Muhammadiyah Ponorogo?

2. Apakah *brand equity* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *shopee* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2017/2018 Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
3. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *shopee* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2017/2018 Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
4. Apakah *hedonic shopping motivation*, *brand equity* dan *shopping lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *shopee* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2017/2018 Universitas Muhammadiyah Ponorogo?

### C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *shopee* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2017/2018 Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
2. Mengetahui pengaruh *brand equity* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *shopee* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2017/2018 Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
3. Mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *shopee* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2017/2018 Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
4. Mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation*, *brand equity* dan *shopping lifestyle* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk

fashion di shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2017/2018 Universitas Muhammadiyah Ponorogo?

Penelitian ini diharapkan dapat membawa banyak manfaat bagi banyak pihak.

Keunggulan penelitian berdasarkan permasalahan di atas adalah :

1. Bagi Perusahaan.

Sebagai pertimbangan pihak perusahaan *shopee* untuk meningkatkan penjualan dan minat membeli produk fashion di aplikasi *Shopee* melalui variabel yang terdapat di penelitian ini.

2. Bagi peneliti.

Untuk menambah pengetahuan ilmiah, dan di satu sisi, untuk mempelajari lebih lanjut tentang motif belanja kesenangan, nilai merek, gaya hidup belanja, keputusan pembelian, dan, di sisi lain, menggunakan objek nyata dengan pengetahuan yang diperoleh. Untuk dikonversi menjadi penelitian.

3. Bagi Civitas Akademisi

Penelitian ini memberikan dan melengkapi khasanah referensi ilmiah terkait ilmu pengetahuan dalam variabel-variabel yang relevan seperti motivasi belanja kesenangan, ekuitas merek, gaya hidup belanja, dan keputusan pembelian, serta digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

4. Bagi Pembaca

Penelitian Diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi kepada pembaca dan memberikan informasi yang dapat dijadikan sebagai rekomendasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya. Terutama berkenaan dengan sub-ilmu yang terdaftar sebagai variabel studi.

#### **D. Batasan Penelitian**

Agar lebih fokus dan tidak meluas dalam pembahasan penelitian ini , ruang lingkup penelitian dibatasi sebagai berikut::

1. Variabel dalam penelitian ini ialah *Hedonic Shopping Motivation*, *Brand Equity*, dan *Shopping Lifestyle* terhadap keputusan pembelian di *shopee*.
2. Penelitian ini dilakukan dengan subyek Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo angkatan 2017/2018 yang sudah pernah melakukan pembelian secara Online di Shopee



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Manajemen Pemasaran

###### a. Pengertian Manajemen

Berdasarkan pendapat Wijaya and Rifa'i (2016) manajemen asal berdasarkan istilah to manage dimana hal tadi mempunyai arti mengatur. Dalam hal manage tentu bertujuan buat menetapkan, menganalisis, goal berdasarkan organisasi tadi, dan mendeterminasi tugas-tugas & kewajiban-kewajiban secara baik. Tujuan primer berdasarkan manajemen tentu nir terlepas berdasarkan berjalannya organisasi secara efektif & efisien.

Menurut Terry pada Wijaya and Rifa'i (2016) menyebutkan bahwa "management is performance of conceiving and achieving desired results by means of class efforts consisting of utilizing human talent and resources".

Menurut Pratama (2016) mendefinisikan bahwa manajemen merupakan sebuah seni buat mencapai tujuan orang lain, pada hal ini yaitu tujuan organisasi. Manajemen merupakan proses planning, organizing, leadership, & controlling seluruh asal daya yg terdapat didalam organisasi menggunakan misi mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.

###### b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) adalah proses bisnis dan sosial di mana pemasaran adalah proses bisnis dan sosial di mana kelompok dan individu mencapai keinginan dan kebutuhan mereka dengan menciptakan, memberikan, dan mempertukarkan produk yang berharga dengan orang lain.



Jaya (2017) Pemasaran mengemukakan bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem yang berkaitan dengan kegiatan bisnis. Tujuannya adalah untuk memfasilitasi perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi layanan atau produk untuk memuaskan pembeli potensial dan aktual. Berdasarkan definisi sebelumnya, pemasaran adalah mekanisme yang mendukung kegiatan bisnis dan mempengaruhi distribusi produk, hubungan konsumen, penetapan harga, dan pengiriman produk dari produsen ke konsumen dan konsumen. Dapat disimpulkan. Menjaga kualitas adalah hubungan pasca pembelian. hubungan. Pemasaran memiliki jangkauan yang sangat luas. Jasa dan produk perlu melalui beberapa tahapan kegiatan sebelum sampai ke tangan konsumen. Kegiatan yang luas ini dikelompokkan menjadi empat bagian, sering disebut sebagai bauran pemasaran atau 4P: produk, harga, penjualan, dan promosi.

Kotler and Keller (2012) menjelaskan bahwa pemasaran adalah ialah proses manajerial dan sosial didalamnya kelompok dan individu guna mendapatkan keinginan dan kebutuhan mereka dengan ciptakan, tawarkan, tukarkan produk bernilai dengan pihak yang lain. Jaya (2017) pemasaran adalah mengemukakan bahwa pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, tujuannya untuk perencanaan, penentuan harga, hingga pempromioian dan pendistribusian jasa atau barang untuk memuaskan pembeli, potensial maupun aktual.

Berdasarkan definisi sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah mekanisme yang menunjang aktivitas usaha dan berkaitan dengan cara pendistribusian produk, menyangkut hubungan

dengan konsumen, penentuan harga serta berkaitan dengan cara penyampaian produk dari produsen hingga sampai ke konsumen dan menjaga kualitas hubungan pasca pembelian. Pemasaran memiliki jangkauan yang sangat luas. Jasa dan barang sebelum sampai ke tangan konsumen harus melalui serangkaian beberapa tahapan kegiatan. Kegiatan-kegiatan yang luas tersebut diringkas menjadi 4 (empat) bagian yang sering disebut bauran pemasaran atau 4P yaitu produk, harga, distribusi dan promosi.

Tujuan dari pemasaran tidak lain yaitu mempertahankan pangsa pasar dan melakukan ekspansi. Nyawa utama pemasaran terletak pada loyalitas konsumen, sehingga tujuan akhir dari pemasaran yaitu menjaga konsumen yang lama dan mendatangkan konsumen baru. Keberhasilan pemasaran terletak dengan bertambahnya kuantitas dari konsumen yang tertarik terhadap produk perusahaan.

### c. **Manajemen Pemasaran**

Menurut American Marketing Association (AMA) definisi formal pemasaran adalah organisasi yang memiliki fungsi dan serangkaian proses menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan serta memberikan nilai pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi.

Arti dari pemasaran atau marketing adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan sosialnya. Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009) adalah adalah suatu proses dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan lingkungan sosialnya, dengan cara yang

menguntungkan. Manajemen pemasaran akan terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran secara potensial berfikir caracara untuk mencapai dan menerima respon yang diinginkan oleh pihak yang lain. Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009) diartikan sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta meraih kemudian mempertahankan, serta memunculkan adanya pelanggan dengan menciptakan menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu pemilihan target pasar, jangkauan, pemeliharaan, pengiriman, penciptaan, pertumbuhan, dan komunikasi kepentingan pelanggan yang unggul. Pemasaran membawa 10 entitas berbeda ke pasar: layanan, produk, acara, orang, tempat, pengalaman, organisasi, dan informasi. Dan properti (hak untuk berpikir). Pemasaran memiliki jangkauan yang sangat luas. Baik produk barang maupun jasa harus melalui beberapa tahapan kegiatan sebelum sampai ke tangan konsumen. Fase-fase ini dikenal sebagai strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, penjualan dan promosi.

Tujuan pemasaran kumulatif terdiri dari dua hal: mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru. Loyalitas pelanggan adalah tujuan utama pemasaran. Pembelian berulang terjadi ketika konsumen puas dengan semua elemen produk yang relevan. Ini adalah tugas utama pemasaran. Menurut Jaya (2017), unsur-unsur manajemen pemasaran adalah:

- a. Orientasi pada konsumen atau pembeli
- b. Perencanaan kegiatan-kegiatan pemasaran secara menyeluruh

- c. Kepuasan konsumen

## 2. Perilaku Konsumen

Sebuah seni tantang pemasaran telah mengerti bahwa konsumen berpengaruh begitu signifikan terhadap elemen profitabilitas dalam sebuah perusahaan. Ketika perusahaan mampu memahami perilaku konsumen secara baik maka *impact* positif juga akan dirasakan oleh perusahaan tersebut. Menurut Kotler (2012), perilaku konsumen adalah ilmu yang berkaitan dengan pola individu, kelompok, dan organisasi dalam membeli, menggunakan, dan menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dasar dan keinginan konsumen. Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan, aktivitas fisik individu yang melibatkan evaluasi, pembelian, atau penggunaan produk atau layanan. Menurut Kotler (2012), faktor-faktor berikut mempengaruhi perilaku konsumen:

- a. Faktor budaya

Faktor ini terdiri dari beberapa faktor yang berpengaruh seperti budaya, subkultur dan kelas sosial.

- b. Faktor sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan/lingkungan, keluarga dan status sosial.

- c. Faktor pribadi

Faktor pribadi berkontribusi terhadap perilaku konsumen, yang terdiri dari beberapa faktor seperti usia, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

- d. Faktor psikologis



Empat aspek yang masuk dalam kategori faktor psikologis adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan keyakinan.

Menurut Kotler and Keller (2012) untuk lebih detail perilaku konsumen digambarkan dalam bentuk bagan sebagai berikut :



Gambar 1. Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan Kotler and Keller (2012) perilaku konsumen memiliki beberapa tipe, adapun tipe perilaku konsumen sebagai berikut :

- a. Perilaku pembelian kompleks (complex buying behavior)

Perilaku ini biasanya terjadi karena konsumen tidak tahu banyak tentang kategori produk, sehingga sulit bagi konsumen untuk melihat perbedaan antara merek yang ada. Kondisi ini terjadi ketika Anda membeli produk yang mahal, jarang dibeli, berisiko, dan dapat dicerminkan oleh pembeli.

- b. Perilaku pembelian yang diciptakan untuk mengurangi disonansi (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)

Perilaku pembelian sangat terlibat dan konsumen menyadari pengetahuan mereka yang terbatas tentang perbedaan merek. Perilaku ini terjadi ketika produk atau pembelian yang mahal, jarang, berisiko tinggi dilakukan relatif cepat.



c. Perilaku pembelian kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Perilaku ini terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan kebiasaannya. Konsumen berulang kali memilih produk bukan karena merek produk tersebut, tetapi karena mereka sudah mengetahui produk tersebut.

d. Perilaku pembelian dalam pencarian variasi (*variety Seeking Buying Behavior*)

Perilaku konsumen ini tidak ditujukan pada kepuasan, tetapi hanya pada keragaman. Oleh karena itu, tanda perilaku ini tidak mutlak. Perilaku ini biasanya terjadi pada produk yang sering dibeli, lebih murah, dan konsumen sering mencoba merek baru.

### 3. E-Commerce

Rintho (2018) menjelaskan bahwa *e-commerce* adalah sebuah area yang dijadikan tempat sebagai transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli melalui situs media masa. Menurut Nurjanah, Kurniati, and Zunaida (2019) *e-commerce* adalah sebuah aktivitas transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet tanpa harus bertemu secara langsung antara kedua belah pihak dalam artian penjual dan pembeli. *E-commerce* juga bisa diartikan sebagai *platform* untuk menjalankan aktivitas jual beli secara online, dan *e-commerce* adalah sebuah ekosistem yang digunakan oleh beragam orang dalam menawarkan produk mereka. Menurut Laudon dalam Fallis (2013) menjelaskan bahwa *e-commerce* adalah suatu proses menjual dan membeli suatu produk yang berupa barang atau jasa melalui perangkat elektronik sebagai perantara untuk proses transaksi. Definisi *e-commerce*

menurut Kalakota dan Whinston dalam Fallis (2013) bahwa definisi *e-commerce* dibagi kedalam 3 pola pandang atau prespektif, adapun prespektif tersebut adalah sebagai berikut :

e. Prespektif komunikasi

Artinya disini *e-commerce* memiliki peran sebagai pengirim barang, layanan, informasi, dan pembayaran melalui jaringan komputer atau melewati peralatan elektronik.

f. Prespektif bisnis

Prespektif bisnis memiliki definisi bahwa *e-commerce* memiliki peranan sebagai aplikasi dari teknologi yang sudah mengarah pada proses otomatisasi dari aktivitas bisnis dan aliran kerja.

g. Prespektif layanan

*E-commerce* adalah sebuah *tools* yang memenuhi keinginan suatu perusahaan, konsumen, dan manajemen dalam menurangi *cost* layanan. Media ini berperan sebagai alat untuk meningkatkan *performa* layanan baik dari segi kecepatan maupun efisiensi.

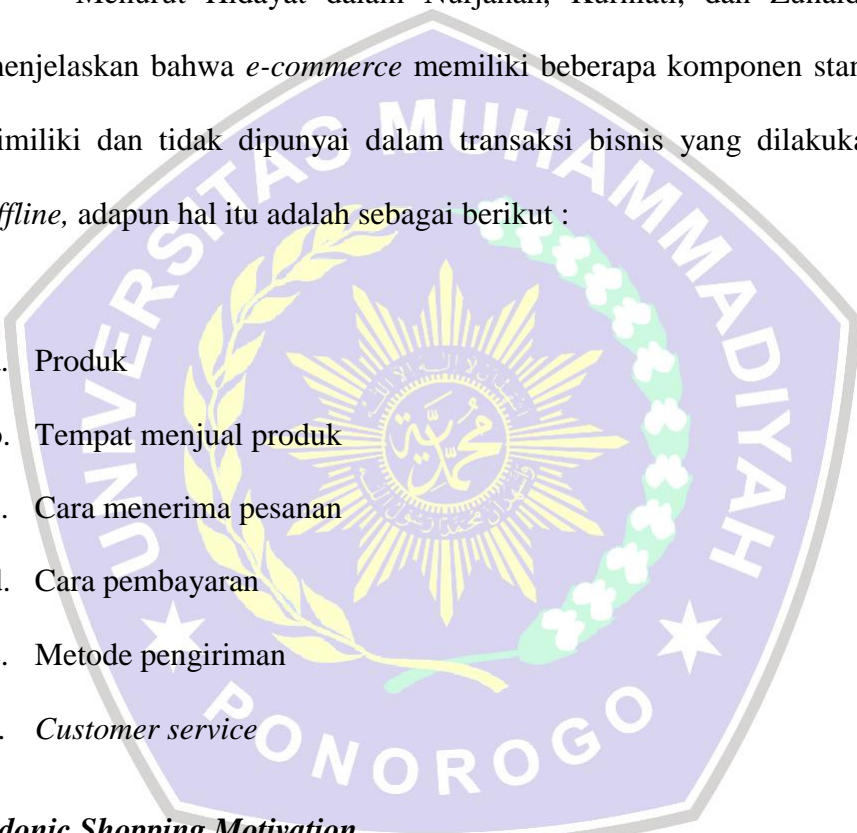
h. Prespektif online

Kunci keberhasilan dari *e-commerce* adalah kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun sebuah informasi melalui media online dengan kekuatan internet.

Menurut Laudon dalam Nurjanah, Kurniati, dan Zunaida (2019) menyebutkan bahwa *e-commerce* dikelompokkan kedalam beberapa diantara lainnya yaitu, *Business-to-consumere (B2C)*, *Business-to-business(B2B)*, *Consumer-to-consumer (C2C)*. Bisnis ke konsumen mencakup penjualan

barang dan jasa dengan pola interaksi antar bisnis. B2B adalah sebuah sistem komunikasi bisnis antar pelaku bisnis dan *company* dengan transaksi secara elektronik yang dilakukan secara rutin dan dalam kapasitas jumlah produk yang cukup besar. C2C merupakan transaksi yang terhubung didalamnya yaitu antar konsumen secara elektronik untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu dan pada waktu tertentu pula.

Menurut Hidayat dalam Nurjanah, Kurniati, dan Zunaida (2019) menjelaskan bahwa *e-commerce* memiliki beberapa komponen standar yang dimiliki dan tidak dipunyai dalam transaksi bisnis yang dilakukan secara *offline*, adapun hal itu adalah sebagai berikut :

- 
- a. Produk
  - b. Tempat menjual produk
  - c. Cara menerima pesanan
  - d. Cara pembayaran
  - e. Metode pengiriman
  - f. *Customer service*

#### **4. Hedonic Shopping Motivation**

##### **a. Pengertian Hedonic Shopping Motivation**

Menurut Jaya (2017) bahwa *shopping* adalah sebuah kegiatan untuk membeli sesuatu produk yang sedang dibutuhkan atau diinginkan baik untuk kepentingan personal maupun kelompok atau organisasi. Perilaku berbelanja secara hedon didorong oleh beberapa hal diantaranya yaitu perilaku yang cenderung berkaitan dengan rekreasi, kesenangan, instrinsik, dan stimulasi

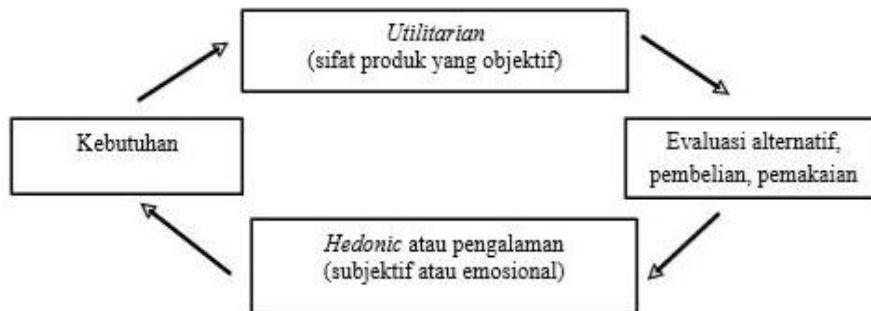
yang berorientasi motivasi. Man dalam Jaya( 2017) menjelaskan bahwa *hedonic shopping motivation* dikelompokkan kedalam 3 kategori yaitu sebagai berikut :

- 1) Motif orientasi pendukung, konsumen mendatangi suatu toko karena untuk pembelian dan keinginan memperoleh secara mendalam terkait produk atau merek yang di inginkan
- 2) Motif pengalaman, berorientasi pada suatu perasaan *hedonic* yaitu konsumen atau individu mendatangi sebuah tempat perbelanjaan baik secara langsung atau tempat belanja virtual untuk sebuah kesenangan yang sudah di alam bawah sadar dari suatu individu.
- 3) Motif kombinasi, merupakan aspek yang mengabungkan antara motif orientasi dan motif pengalaman.

Berdasarkan Utami dalam Jaya (2017) *hedonic shopping motivation* adalah sebuah dorongan konsumen untuk berbelanja yang disebabkan karena aktivitas tersebut merupakan suatu alasan yang membuat individu merasa puas dan bahagia. Rahmi, Rachma, and Rizal (2016) mendefinisikan bahwa *hedonic shopping motivation* adalah sebuah aktivitas berbelanja yang memiliki tujuan untuk memenuhi rasa senang dengan maksud untuk menyenangkan diri sendiri, dengan hanya mementingkan perasaan emosional dalam memenuhi fantasi belanja tanpa mempertimbangkan prioritas kebutuhan. *Hedonic shopping motivation* adalah salah satu aspek yang menimbulkan perilaku konsumen. Menurut Pasaribu et al. (2015) bahwa perbuatan hedonis adalah suatu awal dari perbuatan manusia yang entah disadari maupun tidak namun

perilaku tersebut bertujuan untuk mencari kebahagiaan secara personal dan menghindari hal-hal yang menyakitkan.

Menurut Utami (2010) pembahasan akan lebih difokuskan pada motivasi hedonis (hedonic motivation) karena keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh hedonic motivation dibandingkan dengan utilitarian motivation. Hal ini disebabkan oleh manfaat utilitarian merupakan atribut produk fungsional secara objektif. Manfaat hedonis, sebaliknya, mencakupi respons emosional, kesenangan panca indera, mimpi dan pertimbangan estetis. Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, dapat digambarkan model dinamika proses motivasi kebutuhan yang dapat dilihat sebagai berikut :



Menurut Utami (2010) studi eksploratoris kualitatif dan kuantitatif yang dilakukan, mengidentifikasi lima faktor motivasi berbelanja hedonis , antara lain:

1) *Adventure Shopping*

Kategori yang utama adalah adventure shopping dimana sebagian besar konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanjanya, merasakan bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman



dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunianya sendiri. Hal inilah yang menjadi dasar terbentuknya motivasi konsumen yang hedonis.

2) *Social Shopping*

Kategori yang kedua adalah social shopping dimana sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu yang bersama-sama dengan keluarga atau teman. Selain itu ada juga yang merasa bahwa berbelanja adalah suatu kegiatan sosialisasi, baik itu antara konsumen yang satu dengan yang lain, ataupun dengan pegawai di factory outlet tersebut. Selain itu mereka juga beranggapan bahwa dengan berbelanja bersama-sama dengan keluarga ataupun teman, mereka mendapat banyak informasi mengenai produk yang akan dibeli.

3) *Idea Shopping*

Kategori yang ke empat adalah idea shopping dimana konsumen berbelanja untuk mengikuti tren model-model fesyen yang baru, dan untuk melihat produk serta inovasi yang baru. Dalam kategori ini, biasanya konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru dari iklan-iklan yang ditawarkan di media massa. Dengan demikian, konsumen juga melakukan proses pembelajaran mengenai tren baru dan mendapat informasi mengenai tren-tren yang lama.

4) *Role Shopping*

Kategori yang kelima adalah role shopping dimana banyak konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri, seperti memberi hadiah pada orang lain. Oleh karena itu, konsumen

merasa bahwa berbelanja untuk orang lain sangat menyenangkan daripada berbelanja untuk diri sendiri. Selain itu, dengan berbelanja untuk orang lain (keluarga atau teman) adalah sesuatu yang istimewa sehingga dengan demikian mereka merasa senang.

5) *Value Shopping*

Kategori yang ke enam adalah value shopping dimana konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan sesuatu permainan yaitu pada saat tawar menawar harga, atau pada saat konsumen mencari tempat perbelanjaan yang menawarkan diskon, obralan, ataupun tempat perbelanjaan dengan harga yang murah.

**b. Indikator *Hedonic Shopping Motivation***

Adapun indikator dari *hedonic shopping motivation* menurut Pasaribu et al. (2015) adalah sebagai berikut :

1) *Adventure/explore shopping*

Hal ini adalah sebuah kondisi dimana adanya rasa keingintahuan untuk mencari produk yang baru dan menarik dan timbulnya rasa bahagia saat menemukan produk sesuai dengan keinginan.

2) *Value shopping*

Tujuan belanja dalam konteks ini adalah untuk mencari diskon, berburu barang yang terjangkau dan adanya rasa bangga saat menemukan barang diskon pada suatu toko online.

3) *Idea shopping*

Kondisi ini menunjukkan adanya trend baru yang berkembang, mode dan merek keluaran baru dan adanya rasa bangga ketika menemukan barang diskon pada sebuah toko online.

4) *Social shopping*

*Social shopping* adalah sebuah kondisi dimana *sharing* pengalaman mengenai berbelanja secara online kepada orang yang satu frekuensi dalam artian memiliki minat yang sesuai atau sama.

5) *Relaxion shopping*

Hal ini berkaitan dengan belanja sebagai upaya untuk meredam perasaan stress dan belanja untuk kepentingan di luar kebutuhan primer

6) *Role shopping*

Konteks ini berkaitan dengan belanja sebagai upaya untuk menemukan produk yang sempurna untuk orang lain, bukan kepentingan secara personal, untuk memenuhi kepuasan orang lain.

**5. Brand Equity**

**1) Pengertian Merek**

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari para pesaing”. Jadi merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata (berhubungan dengan kinerja produk dari merek). Perbedaan ini

bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata (berhubungan apa yang dipresentasikan merek).

Menurut Undang-Undang merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 merek adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. Merek tersendiri memiliki beberapa elemen baik yang bersifat terukur maupun tidak terukur dalam artian *tangible* atau *intangible*. Secara umum kemudian merek bisa dijabarkan dalam bentuk nama, URL, logo, simbol, karakter, juru bicara, slogan, kemas dan bentuk lainnya yang terkait identitas.

## 2) Pengertian *Brand Equity*

Pengertian *brand equity* menurut Aaker dalam Pradipta, Hidayat, dan Sunarti (2016) adalah keseluruhan dari asset dan liabilitas atas merek yang memiliki hubungan dengan suatu merek, label (nama), dan simbolnya. Hal tersebut berfungsi untuk memberikan perlindungan serta menambah nilai terhadap produk barang atau jasa yang diberikan kepada konsumen. Perubahan simbol atau nama tentu akan berpengaruh terhadap perubahan asset lainnya. Menurut Pradipta, Hidayat, and Sunarti (2016) adanya *brand equity* ini akan membuat sebuah merek menjadi lebih kuat, dan tentunya memiliki peluang yang potensial untuk menarik pelanggan, sehingga pada akhirnya akan memunculkan *trust*, kepuasan dan keyakinan terhadap konsumen. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa brand equity memiliki beberapa dimensi sebagai berikut :

## 1) *Brand Association*

Menurut Temporal (2015) *Brand asosiations* berkenaan dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan daya ingat pelanggan terhadap sebuah merek. Aaker (2013) menjelaskan mengenai *brand asosiations* adalah hal atau elemen apapun yang terdapat dalam pikiran konsumen mengenai sebuah merek, baik mengenai kesan yang timbul di pikiran konsumen berkaitan dengan merek suatu produk yang ia ingat. Merek adalah rangkaian asosiasi yang bermakna. Rivaldi (2019) menjelaskan bahwa pada dasarnya *brand asosiations* adalah salah satu elemen yang menciptakan *brand image* yang kemudian menjadi pijakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk baik barang maupun jasa. Adapun fungsi dari *brand asosiations* adalah sebagai berikut :

- a) Melakukan penyusunan terhadap informasi
- b) Membedakan merek
- c) Memberikan alasan pembelian
- d) Menciptakan *feeling* positif.

## 2) *Perceived Quality*

Aaker dalam Pradipta, Hidayat, dan Sunarti (2016) menjelaskan bahwa *perceived quality* atau yang disebut dengan persepsi kualitas terhadap merek bertujuan untuk memberikan gambaran respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan nilai positif yang ditawarkan oleh merek terkait. *Perceived quality* adalah bagian dari persepsi pelanggan yang tidak dapat ditentukan secara obyektif, persepsi



pelanggan akan melibatkan sesuatu yang penting bagi mereka, dan tentu antara pelanggan satu dengan yang lain memiliki tolak ukur kepentingan yang berbeda-beda. Cahyadi (2007) menjelaskan bahwa *perceived quality* adalah anggapan konsumen yang menjadi elemen penting bagi konsumen itu sendiri. Durianto dalam Pramono (2011) menyebutkan nilai dari *perceived quality*, diantaranya sebagai berikut :

- a) Alasan melakukan pembelian
- b) Diferensiasi
- c) Harga maksimal
- d) Saluran distribusi yang dipilih
- e) Perluasan merek

Durianto dalam Pramono (2011) menjelaskan bahwa *perceived quality* memiliki beberapa dimensi diantaranya adalah sebagai berikut :

- a) Kinerja
- b) Pelayanan
- c) Ketahanan
- d) Keandalan
- e) Karakteristik produk
- f) Kesesuaian dengan spesifikasi
- g) Hasil akhir

### 3) *Brand Loyalty*

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa *brand loyalty* adalah komitmen yang tinggi yang dimiliki oleh pelanggan dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di

periode yang akan datang. Konsumen dikatakan memiliki loyalitas yang baik jika konsumen melakukan pembelian lebih dari sekali atau berulang-ulang terhadap merek dari produk tertentu. Aaker (2013) menjelaskan bahwa *perceived quality* memiliki beberapa tingkatan sebagai berikut :

- a) Switcher, konsumen yang masih berpindah-pindah merek
- b) Habitual buyer, sudah terbiasa dengan merek
- c) Satisfied buyer, pembeli yang sudah puas dengan biaya peralihan dari merek terkait
- d) Likes the brand, tahap konsumen sudah menyukai merek produk terkait
- e) Committed buyer, konsumen sudah komitmen dan setia terhadap merek suatu produk

Aaker (2013) menjelaskan bahwa ada beberapa mekanisme yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan atau sekedar mempertahankan *perceived quality*, diantaranya yaitu dengan melakukan *frequency marketing*, *relationship marketing*, *reward* dan *membership marketing*.

## **6. Shopping Lifestyle**

Berdasarkan Kotler dan Keller (2009) *shopping lifestyle* adalah suatu pola hidup seseorang dalam mengexpresikan aktivitasnya, atau dalam minat serta opininya. Dalam hal ini berarti *shopping lifestyle* menggambarkan keseluruhan pola individu dalam proses aktivitas pembelian. *Shopping lifestyle* merupakan sebuah pola dalam kegiatan konsumsi seseorang terhadap suatu produk, yang didalam prosesnya mencerminkan pilihan, cara, serta

waktu yang dihabiskan untuk aktivitas tersebut. Rahmi, Rachma, and Rizal (2016) menjelaskan bahwa *shopping lifestyle* merupakan sebuah kondisi terkait pola konsumsi yang menggambarkan mengenai suatu hal yang dipilih seseorang tentang suatu metode yang digunakan untuk memnghabiskan *budget* finansial mereka dengan kesempatan waktu mereka untuk memanfaatkan hal tersebut.

Afif dan Purwanto (2020) memaparkan bahwa *shopping lifestyle* atau gaya hidup berbelanja merupakan sebuah perilaku dari individu yang ditunjukkan oleh mereka dalam memperhatikan suatu respon personal dan opini atas pembelian suatu produk baik barang maupun jasa. Setiap individu memiliki ciri khas sendiri mengenai *shopping lifestyle*, sehingga tidak bisa disamakan antara satu dengan lainnya, karena setiap individu berada pada situasi keuangan yang tentu berbeda pula. Adapun indikator *shopping lifestyle* menurut Darma dan Japariato (2014) adalah sebaai berikut :

a. *Activities* (kegiatan)

Cara hidup yang diidentifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka

b. *Interest* (minat)

Sesuatu yang mereka anggap *important* dalam lingkungannya

c. *Opinion* (pendapat)

Pemikiran tentang dirinya secara personal serta lingkungannya

Cobb dan Hoyer dalam Rahmawat (2018) indikator dari *shopping lifestyle* adalah :

a. Merespon setiap iklan yang mengenai suatu produk

- b. Membeli produk-produk model terbaru
- c. *Shopping merk* yang paling terkenal
- d. Yakin bahwa *merk* terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas
- e. Frekuensi membeli barang dengan beragam *merk* lebih sering
- f. Yakin ada dari *merk* lain yang sama seperti yang dibeli

## 7. Keputusan Pembelian

Menurut Pradipta, Hidayat, and Sunarti (2016) keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk melakukan proses pembelian terhadap suatu produk baik berupa barang maupun jasa dari pilihan perusahaan konsumen tersebut, tentu dengan dasar pilihan yang begitu kuat. Moniharapon, Oroh, and Adilang (2014) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu mekanisme dalam perilaku pembelian ketika individu sebagai konsumen memutuskan untuk melakukan aktivitas pembelian terhadap produk baik barang maupun jasa untuk memanfaatkan produk tersebut.

Ernanda (2017) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu kondisi atas pemilihan dari dua tau lebih alternatif pilihan. Artinya konsumen yang akan melaksanakan pilihan harus menentukan pilihan dari kombinasi alternatif yang telah dibuat. Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa keputusan pembelian memiliki beberapa langkah, diantaranya yaitu sebagai berikut :

- a. Pengenalan Kebutuhan

Adanya kebutuhan dan analisis mengenai hal tersebut. Adanya rangsangan internal dalam diri seseorang mengenai kebutuhan yang harus

ia penuh baik yang sifatnya primer atau di luar hal tersebut. Proses analisis kebutuhan yang akhirnya memicu pemikiran tentang peluang untuk melakukan pembelian.

b. Pencarian Informasi

Kondisi setelah memiliki pemikiran untuk melakukan pembelian guna memenuhi kebutuhannya, maka individu cenderung akan mencari informasi terkait produk yang dibutuhkan tersebut. Sumber informan bisa beragam, baik dari lingkungan, atau bacaan lainnya.

c. Evaluasi Alternatif

Adapun konsep dasar mengenai proses evaluasi konsumen ini terdiri dari beberapa tahapan. Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan. Langkah selanjutnya konsumen berusaha mencari manfaat dari suatu produk terkait. Tahap terakhir yaitu menilai produk berdasarkan manfaat optimal untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan menganggap semua produk adalah atribut yang berbeda-beda, dan tentu memberikan kemampuan manfaat yang tidak serupa.

d. Keputusan pembelian

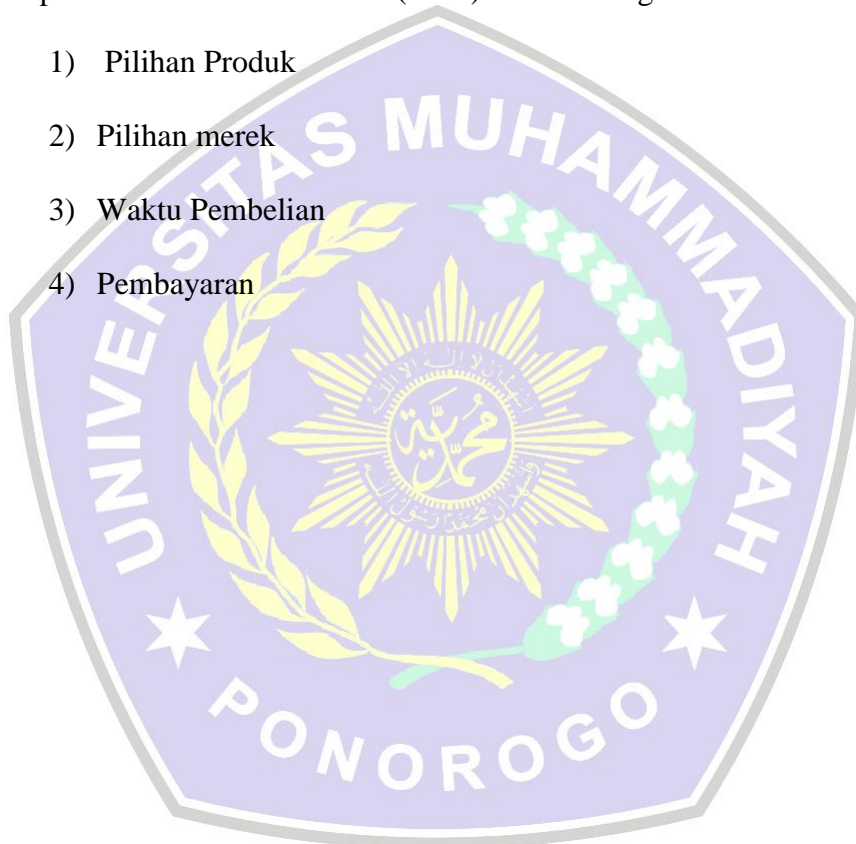
Tahapan ini mencakup akan beberapa hal, diantaranya yaitu terkait merek produk apa yang akan di pilih, distributor, jumlah produk yang akan dibeli, dan waktu pembelian produk tersebut.

e. Perilaku pasca pembelian



Perilaku yang akan timbul hanya dua yaitu mengenai kepuasan atau ketidakpuasan akan produk yang telah konsumen pilih. Kepuasan akan mengarah untuk menimbulkan peluang pembelian lebih lanjut, atau bahkan merekomendasikan terhadap lingkungan sekitar baik dalam *circle* keluarga atau teman. Sebaliknya jika perasaan tidak puas maka konsumen cenderung akan memberikan respon negatif. Adapun Indikator Keputusan pembelian menurut Dianah (2017) adalah sebagai berikut :

- 1) Pilihan Produk
- 2) Pilihan merek
- 3) Waktu Pembelian
- 4) Pembayaran



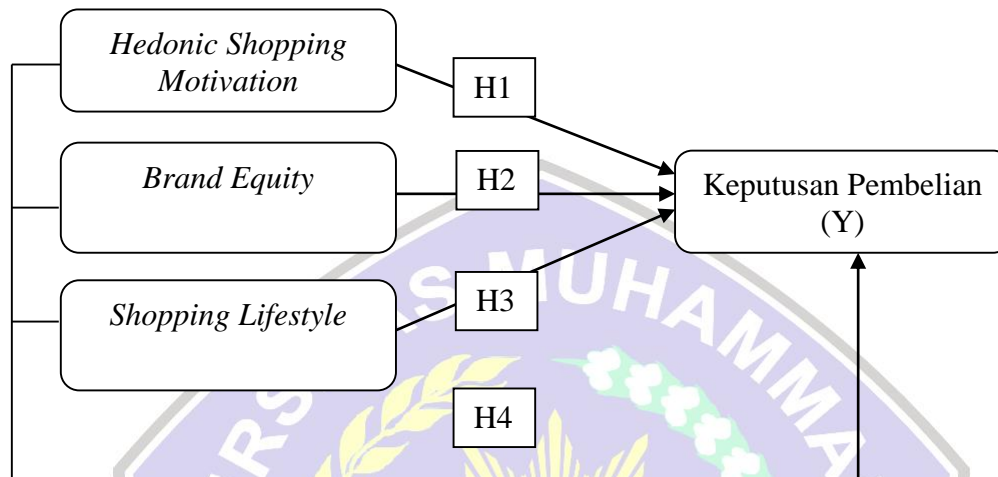
## B. Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Kesimpulan	Sumber
1.	Afif and Purwanto (2020) STIE Kertanegara Malang	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID	Analisis Regresi Linier Berganda	Ada pengaruh motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja, dan promosi penjualan secara parsial dan simultan terhadap Pembelian Impulsif	Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis STIE Kertanegara Malang
2.	Ernanda (2017) STIESIA Surabaya	Pengaruh Store Atmosphere, Hedonic Motive dan Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia ( STIESIA ) Surabaya	Analisis Regresi Linier Berganda	Semua variabel bebas dalam penelitian berpengaruh secara positif terhadap variabel terikat, dan variabel yang berpengaruh secara dominan adalah variabel <i>service quality</i> .	Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen STIESIA Surabaya
3.	Moniharapon, Oroh, dan Adilang (2014) Universitas Sam Ratulangi	Persepsi, Sikap, Dan Motivasi Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online	Analisis Regresi Linier Berganda	Presepsi, sikap, dan motivasi hedonis berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial.	E-Jurnal Universitas Sam Ratulangi
4.	Pradipta, Hidayat, and Sunarti (2016) Universitas Brawijaya	Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Pembeli Dan Pengguna Kartu Perdana Simpati Telkomsel Di Lingkungan Mahasiswa Jurusan	Analisis deskriptif dan Analisis Regresi Linier Berganda	Secara simultan brand equity berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan secara parsial variabel dari brand equity menunjukkan	Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya

		Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)		hasil yang positif signifikan kecuali variabel brand awareness.	
5	Jaya (2017) Universitas Sanata Dharma	Pengaruh <i>Hedonic Motives</i> , Presepsi, dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Hedonic Motives</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Presepsi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Respository Universitas Sanata Dharma
6	Moniharapon, Oroh, dan Adilang (2014) Universitas Sam Ratulangi	Persepsi, Sikap, Dan Motivasi Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online	Analisis Regresi Linier Berganda	Presepsi sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian. <i>Hedonic motives</i> berpengaruh terhadap keputusan konsumen.	E-Jurnal Universitas Sam Ratulangi
7	Wardana (2015) Universitas Udayana	Pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Depansar	Analisis Regresi Linier Berganda	Keadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Loyalitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana

## Kerangka Pemikiran

Setiap kegiatan penelitian dan penulisan ilmiah, perlu dilandasi oleh kerangka konseptual agar penelitian dan penulisan laporan penelitian dapat tersusun dengan sistematis. Penelitian ini memiliki kerangka penelitian sebagai berikut :



Gambar 3 Kerangka Pemikiran

## C. Hipotesis

Slamet Santoso (2014) menyatakan bahwa hipotesis dapat diartikan sebagai kesimpulan sementara terhadap masalah yang diajukan. Pengertian lain menurut V. Wiratna Sujarweni (2015) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Berdasarkan kerangka konseptual atau kerangka berpikir diatas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *hedonic shopping motivation* (X1) keputusan pembelian (Y)

Rahmi, Rachma, and Rizal (2016) mendefinisikan bahwa *hedonic shopping motivation* adalah sebuah aktivitas berbelanja yang memiliki tujuan untuk memenuhi rasa senang dengan maksud untuk menyenangkan diri sendiri, dengan hanya mementingkan perasaan emosional dalam memenuhi fantasi



belanja tanpa mempertimbangkan prioritas kebutuhan. *Hedonic shopping motivation* adalah salah satu aspek yang menimbulkan perilaku konsumen. Moniharapon, Oroh, and Adilang (2014) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu mekanisme dalam perilaku pembelian ketika individu sebagai konsumen memutuskan untuk melakukan aktivitas pembelian terhadap produk baik barang maupun jasa untuk memanfaatkan produk tersebut. Sehingga perilaku seseorang dalam berbelanja akan membentuk pola-pola keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jaya (2017) menunjukkan hasil bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori terkait dan penelitian terdahulu maka dapat diambil sebuah hipotesis sebagai berikut :

**H1 : Diduga hedonic shopping motivation secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk Fashion di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2017/2018 Universitas Muhammadiyah Ponorogo”.**

2. Pengaruh *brand equity* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Menurut Pradipta, Hidayat, and Sunarti (2016) adanya *brand equity* ini akan membuat sebuah merek menjadi lebih kuat, dan tentunya memiliki peluang yang potensial untuk menarik pelanggan, sehingga pada akhirnya akan memunculkan *trust*, kepuasan dan keyakinan terhadap konsumen. Kekuatan *brand equity* akan membuat peluang keputusan pembelian akan semakin kuat.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pradipta, Hidayat, and Sunarti (2016) menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa *brand equity* secara parsial



berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Adanya linieritas teori dan penelitian terdahulu maka dapat diambil sebuah hipotesis sebagai berikut :

**H2 : Diduga brand equity secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk Fashion di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2017/2018 Universitas Muhammadiyah Ponorogo”.**

3. Pengaruh *shopping lifestyle* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Afif dan Purwanto (2020) memaparkan bahwa *shopping lifestyle* atau gaya hidup berbelanja merupakan sebuah perilaku dari individu yang ditunjukkan oleh mereka dalam memperhatikan suatu respon personal dan opini atas pembelian suatu produk baik barang maupun jasa. *Style* seseorang dalam berbelanja tentu akan menentukan kecepatan respon terhadap keputusan pembelian akan suatu produk tertentu.

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dan menunjukkan hubungan variabel *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian adalah riset yang dilakukan oleh Afif and Purwanto (2020) dimana hasil menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**H3 : Diduga shopping lifestyle secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk Fashion di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2017/2018 Universitas Muhammadiyah Ponorogo”.**

4. Pengaruh *hedonic shopping motivation, brand equity, shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penjelasan,anyara teori dan penelitian terdahulu maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut.

**H4 : Diduga *hedonic shopping motivation, brand equity, dan shopping lifestyle* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk *Fashion* di *Shopee* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2017/2018 Universitas Muhammadiyah Ponorogo”.**



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini yaitu di Prodi Manajemen angkatan 2017/2018 Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Memilih obyek penelitian tersebut dengan beberapa alasan yang rasional, yaitu kesesuaian antara obyek dengan tema dalam penelitian. Prodi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Ponorogo merupakan prodi dengan jumlah mahasiswa terbanyak sehingga akan memudahkan peneliti dalam proses pengambilan data, karena jumlahnya yang cukup banyak. Lokasi ini cukup strategis dan mahasiswa cenderung akan memberikan informasi yang bisa dipercaya dengan latar belakang pendidikannya. Sehingga peneliti ingin mengetahui apakah variabel *hedonic shopping motivation*, *Brand Equity*, *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan studi kasus mahasiswa manajemen angkatan 2017/2018 di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

#### B. Populasi dan Sampel Penelitian

##### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah generalisasi dari objek/subyek dengan ciri dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk mempelajarinya dan menarik kesimpulan darinya. Karakteristik dasar digambarkan atau dicerminkan dalam bentuk ukuran-ukuran tertentu. Adapun dalam penelitian ini populasinya adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2017/2018 Universitas Muhammadiyah Ponorogo sejumlah 130 (BAAK Universitas Muhammadiyah Ponorogo).

## 2. Sampel

Menurut Arikunto (2014) sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Penentuan banyaknya sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, menggunakan formula Slovin (Sugiyono, 2017), dengan rumus

$$n = \frac{N}{1+N\alpha^2}$$

Keterangan :

n = Besar sampel

N = Besar populasi

5% = Tingkat Kesalahan

Sehingga perhitungan jumlah sampel menggunakan batas persentase sebanyak 10% diperoleh angka sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N\alpha^2}$$

$$n = \frac{130}{1+140.(0,05)^2}$$

n = 96 dibulatkan menjadi 100

Jadi jumlah sampel yang diambil oleh peneliti yaitu 100 responden

Menurut Sugiyono (2018) *probability sampling* yaitu, merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *probability sampling* lebih spesifik menggunakan teknik *random*. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa terkait yang sudah pernah melakukan pembelian produk fashion di e-commerce Shopee.

### C. Metode Pengambilan Data

Dalam riset atau penelitian ada beberapa teknik yang dapat dipergunakan untuk mengumpulkan data. Penggunaan macam-macam teknik pengumpulan data harus disesuaikan dengan kebutuhan data yang akan diambil. Adapun dalam penelitian ini teknik pengumpulan data sebagai berikut :

#### 1. Teknik Angket (Kuesioner)

Menurut Arikunto (2014) teknik menggunakan Kuesioner sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan pribadinya, atau hal yang diketahui oleh responden. Pilihan jawaban dalam kuesioner menggunakan skala linkert, dimana skala linkert menurut Riduwan (2007) adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan presepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial dengan menggunakan pernyataan positif, mapun pernyataan negatif.

Penelitian ini memiliki beberapa daftar pernyataan yang harus diisi responden, dimana pernyataan tersebut berkaitan dengan pengaruh keputusan pembelian. Skala penilaian dalam kuesioner memiliki nilai 1-5, adapun penjelasannya sebagai berikut :



Tabel 2 Skala Penilaian

Bobot Nilai	Ket. Nilai	Keterangan
5	Sangat Setuju	Jawaban jika responden menyetujui penuh atau lebih pernyataan yang dipaparkan pada kuesioner
4	Setuju	Jawaban jika responden menyetujui pernyataan yang dipaparkan pada kuesioner sesuai harapan
3	Netral	Jawaban jika responden tidak ingin memberikan kecenderungan terhadap pernyataan
2	Tidak Setuju	Jawaban jika responden ragu-ragu antara memilih menyetujui atau tidak pernyataan yang dipaparkan pada kuesioner
1	Sangat Tidak Setuju	Apabila responden tidak menyetujui pernyataan

#### D. Definisi Operasional Variabel

##### 1. *Hedonic Shopping Motivation*

Christina (2014), menjelaskan bahwa *hedonic shopping motivation* adalah sebuah kondisi dimana seseorang memiliki dorongan belanja hanya untuk mendapatkan sebuah kesenangan dan menjadikan belanja sebagai sesuatu yang sangat menarik. Adapun indikator *hedonic shopping motivation* menurut Christina (2014) adalah sebagai berikut :

- a. *Adventure shopping*
- b. *Social shopping*
- c. *Idea shopping*

- d. *Role shopping*
- e. *Value shopping*

## 2. **Brand Equity**

Pengertian *brand equity* menurut Kotler, Amstrong, dan Gary (2010), adalah sebagai dampak pembeda positif setelah mengetahui nama merek terhadap respons konsumen kepada produk atau jasa dengan merek tersebut. Ekuitas merek menghasilkan konsumen yang mempunyai pilihan jika konsumen dihadapkan pada dua produk yang pada dasarnya hampir sama. Adapun Kotler dan Keller (2009) menyebutkan variabel dari *brand equity* adalah sebagai berikut :

- a. *Brand association*
- b. *Perceived quality*
- c. *Brand loyalty*

## 3. **Shopping Lifestyle**

Afif dan Purwanto (2020) memaparkan bahwa *shopping lifestyle* atau gaya hidup berbelanja merupakan sebuah perilaku dari individu yang ditunjukkan oleh mereka dalam memperhatikan suatu respon personal dan opini atas pembelian suatu produk baik barang maupun jasa.. Adapun Darma dan Japariato (2014) menjelaskan indikator variabel *shopping lifestyle* adalah sebagai berikut :

- a. Merespon setiap iklan yang mengenai suatu produk
- b. Membeli produk-produk model terbaru
- c. *Shopping merk* yang paling terkenal
- d. Yakin bahwa *merk* terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas

- e. Frekuensi membeli barang dengan beragam *merk* lebih sering
- f. Yakin ada dari *merk* lain yang sama seperti yang dibeli

#### 4. Keputusan Pembelian

Menurut Pradipta, Hidayat, dan Sunarti (2016) keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk melakukan proses pembelian terhadap suatu produk baik berupa barang maupun jasa dari pilihan perusahaan konsumen tersebut, tentu dengan dasar pilihan yang begitu kuat. Adapun Indikator Keputusan pembelian menurut Dianah (2017) adalah sebagai berikut :

- a. Pilihan Produk
- b. Pilihan merek
- c. Waktu Pembelian
- d. Pembayaran

#### E. Metode Analisis Data

##### 1. Uji Instrument

- a. Uji Validitas

Uji validasi digunakan untuk mengukur validitas atau keabsahan suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Gunakan SPSS (Statistical Product and Service Solution) Ghazali (2018) untuk menguji validitas kuesioner survei ini. Menurut Sugiono (2017), dalam menentukan nilai korelasi, penulis menggunakan rumus rasio produk Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n (\sum xy - \sum x \sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2 (n \sum y^2 - (\sum y)^2)\}}}$$

Sumber : Sugiono (2017)

Dimana :

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Reponden

x = Skor Pertanyaan

y = Skor Total

Dasar pengambilan keputusan (taraf signifikaan 5%) :

- 1) Jika r hitung > r table maka data atau item pertanyaan tersebut dinyatakan valid
- 2) Jika r hitung < r table maka data atau item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reabilitas

Reliabilitas sebenarnya merupakan alat untuk mengukur kuesioner, yang merupakan indikator dari variabel-variabel penyusunnya. Kuesioner dikatakan kredibel atau kredibel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil. Pengukuran reliabilitas Ghazali (2018) menggunakan uji statistik Cronbach's alpha. Dalam pengujian ini, suatu variabel dianggap reliabel jika nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,600. Uji reliabilitas kuesioner survei ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solution). Santos (2015). Metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam

penelitian ini adalah dengan mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik alpha cronbach. Kriteria pemeriksaan keandalan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika faktor alfa lebih besar dari 0,6, kuesioner tersebut reliabel.
- 2) Jika hasil faktor alpha kurang dari 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

Pengujian reabilitas dapat dihitung dengan menggunakan Formula *Cronbach's Alpha* yang dirumuskan Prayitno,(2010) sebagai berikut :

$$a = \frac{k.r}{1+(r-1)k}$$

Dimana :

a = koefisien reliabilitas

k = jumlah item per variabel x

r = mean korelasi antar item

## 2. Alat Analisis Data

### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis regresi Linier berganda adalah bentuk perluasan dari teknik analisis regresi sederhana. Menurut Sugiono (2017) maka bentuk rumus regresi yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

**Keterangan :**

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstata

b<sub>1</sub>,b<sub>2</sub>,b<sub>3</sub> : : Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> : *Hedonic Shopping Motivation*



- X2 : *Brand Equity*
- X3 : *Shopping Lifestyle*
- e1 : Standar Error Persamaan

#### b. Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018), koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada dasarnya mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen/dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 sampai 1. Nilai RSquare (R<sup>2</sup>) yang kecil berarti variabel bebas/independen memiliki kemampuan yang sangat terbatas untuk menjelaskan variasi variabel terikat/dependen. Nilai yang mendekati 1, di sisi lain, berarti bahwa variabel independen dapat menjelaskan variabilitas variabel dependen dan memberikan informasi umum tentang apa yang diperlukan untuk memprediksi variabilitas.

Secara sederhana, koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk menentukan variabilitas variabel dependen (Y) dari variabel dependen (X1, X2, dan X3), dan variabilitas variabel independen. Menurut Sugiono (2017), nilai R<sup>2</sup> yang digunakan sesuai dengan persamaan berikut:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y}{\sum y^2}$$

Menurut dijelaskan bahwa keeratan korelasi dapat dikelompokan sebagai berikut :

- 1) 0,00 sampai 0,20 korelasi memiliki keeratan sangat lemah
- 2) 0,21 sampai 0,40 korelasi memiliki keeratan lemah
- 3) 0,41 sampai 0,70 korelasi memiliki keeratan kuat
- 4) 0,71 sampai 0,90 korelasi memiliki keertan sangat kuat

- 5) 0,91 sampai 0,99 korelasi memiliki keeratan kuat sekali berarti korelasi sempurna.

### 3. Uji Hipotesisi

#### a. Uji T

Uji statistik t bertujuan menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas atau independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan langkah membandingkan t hitung dengan t tabel Santoso,(2013). Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel x berpengaruh terhadap variable y dengan rumus Sugiono (2017) sebagai berikut :

$$t = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan :

t = Test Signifikan dengan angka korelasi

b<sub>i</sub> = Koefisien Regresi

Se(b<sub>i</sub>) = Standart error dari koefisien korelasi

Adapun kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut :

- 1) t hitung  $\leq$  t tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial.
- 2) t hitung  $>$  t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh secara parsial.

#### b. Uji F

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah keseluruhan variabel independen (bebas) yang dimasukkan dalam model regresi

mempunyai pengaruh secara bersamaan (simultan) terhadap variabel terikat (dependen). Adapun rumus uji F menurut Sugiono (2017) adalah sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Apabila nilai probabilitas signifikan  $< 0,05$  maka variabel independen (bebas) secara simultan mempengaruhi variabel terikat (dependen). Ataupun bisa ditentukan menggunakan hipotesis sebagai berikut :

- 1)  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \dots \beta_i = 0$  berarti secara simultan tidak dapat pengaruh signifikan variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen.
- 2)  $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \dots \beta_i \neq 0$  berarti secara simultan terdapat pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Sejarah Dan Profil Perusahaan

Shopee adalah salah satu *e-commerce* yang sedang berkembang di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Sea Group, pertama kali berdiri pada tahun 2015 secara serentak di 7 negara dan salah satu dari 7 negara tersebut adalah Indonesia. Shopee beroperasi di Negara Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam dan Indonesia. Memasuki pasar Indonesia Shopee sejak bulan Mei 2015 dan mulai menjalankan misi pada bulan Juni. Tujuan dan misi Shopee yaitu untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi. Sea group sendiri terdaftar di NYSE (Bursa Efek New York).

Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan pengguna dalam melakukan aktivitas berbelanja secara daring tanpa harus menggunakan *platform* website. Produk yang berada pada aplikasi Shopee cukup beragam, karena Shopee sendiri mampu mengakomodir berbagai penjual dari berbagai jenis dan tingkatan baik skala mikro maupun skala makro. Keberadaan Shopee mempermudah konsumen dalam melakukan kegiatan belanja dari manapun.

Ketika membuka aplikasi Shopee maka pengguna akan di suguhi dengan eberapa pilihan yang tersedia di halaman awal. Pengguna akan di berikan informasi atau pilihan sebanyak 21 kategori, adapun kategori tersebut

meliputi pakaian wanita, pakaian pria, sepatu wanita, sepatu pria, tas, fashion muslim, produk kecantikan, perlengkapan rumah tangga hingga pilihan lainnya yang masih tersedia. Pilihan terkait dunia hiburan, *art, food and bavarage* juga tersedia.

## 2. Visi dan Misi SHOPEE

### a. Visi

Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di ndonesia

### b. Misi

Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi pra penjual di Indonesia

## 3. Gambaran Umum Responden

### c. Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut gambaran responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini :

Tabel 3 Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Laki-Laki	14	14%
2	Perempuan	86	86%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2021

Informasi dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan perempuan dengan jumlah 86 responden, dan 14 lainnya merupakan laki-laki. Data tersebut jika diolah dalam bentuk presentase menunjukkan bahwa perempuan sebanyak 86% dan laki-laki sejumlah 14%. Kondisi tersebut dikarenakan perempuan cenderung memiliki karakteristik lebih senang berbelanja di bandingkan laki-laki. Kondisi tersebut juga didukung dimana obyek penelitian mayoritas adalah



responden dengan *gender* perempuan. Data menunjukkan bahwa perempuan lebih akrab dengan produk fashion dibandingkan dengan laki-laki, baik dalam pasar *e-commerce* maupun ritel.

#### d. Responden berdasarkan Usia

Target atau obyek responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa, tentu masing-masing mahasiswa memiliki rentang usia yang berbeda. Berikut gambaran responden berdasarkan kategori usia :

Tabel 4 Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
< 25 Tahun	4	4%
> 25 Tahun	96	96%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan informasi ditabel menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam usia dibawah 25 Tahun. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa karakteristik reponden senang untuk mengeksplere sesuatu yang baru, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi salah satunya kedatangan *e-commerce* sebagai *platform* untuk berbelanja. Responden usia < 25 tahun sebanyak 4 orang atau 4%, dan dengan usia > 25 tahun yaitu sejumlah 96% atau sejumlah 96 responden.

#### 4. Deskripsi Variabel Penelitian

Data dalam penelitian ini merupakan data primer dalam bentuk kuesioner, dimana data diperoleh dari penyebarak kuesioner oleh peneliti secara online kepada obyek penelitian. Tabulasi data untuk kuesioner terdapat dalam lampiran 2. Adapun kriteria nilai rata-rata untuk pengambilan kesimpulan diskripsi variabel penelitian ini berdasarkan skala likert adalah sebagai berikut:

Nilai 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

Nilai 2 : Tidak Setuju (TS)

Nilai 3 : Netral (N)

Nilai 4 : Setuju (S)

Nilai 5 : Sangat Setuju (SS)

Adapun kriteria nilai rata-rata untuk pengambilan kesimpulan deskripsi variabel penelitian ini adalah menurut Riduan & kuncoro (2012) sebagai berikut :

Tabel 5 Kriteria Deskripsi Variabel Penelitian

Kriteria	Keterangan
1 - 1.8	Sangat Erat
1.81 – 2.61	Rendah
2.62 – 3.42	Sedang
3.43 – 4.21	Tinggi
4.24 – 5	Sangat Tinggi

Sumber : Riduan & kuncoro (2012)

Berikut peneliti sajikan deskripsi variabel dalam penelitian ini. Adapun variabel terkait meliputi *Hedonic Shopping Motivation*, *Brand Equity*, *Shopping Lifestyle* dan keputusan pembelian.

**a. Pernyataan Variabel *Hedonic Shopping Motivation***

Tabel 6 Tanggapan Responden terhadap Variabel X1

No		Alternatif Jawaban					$\Sigma$ skor	$\Sigma$ Rspn	Rata- Rata
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	X1.1		2	13	46	39	422	100	4,22
2	X1.2	1	1	16	37	45	424	100	4,24
3	X1.3	3		12	41	44	423	100	4,23
4	X1.4	1	2	17	41	39	415	100	4,15
5	X1.5	3	9	16	43	29	386	100	3,86
6	X1.6		3	12	46	39	421	100	4,21
Rata – Rata Skor X1									4,15

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2021

Informasi yang terdapat dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi jawaban responden berada pada pernyataan ke-2 yaitu dengan nilai 4,24 termasuk rata-rata dalam kategori sangat tinggi. Nilai rata-rata terendah dibandingkan dengan pernyataan lainnya berada pada pernyataan ke-5 dengan nilai 3,86 dan berdasarkan kriteria masuk dalam nilai tinggi. Rata-rata keseluruhan dalam variabel 1 yaitu senilai 4,15 dan masuk dalam kategori tinggi. Mayoritas responden memberikan pernyataan setuju dan sangat setuju untuk ke-6 item pernyataan yang berkaitan dengan indikator *hedonic shopping motivation*. Adapun pernyataan tersebut berkaitan dengan indikator *advanture shopping, social shopping, idea shopping, role shopping, dan value shopping*.

**b. Pernyataan Variabel *Brand Equity***

*Brand equity* sebagai variabel independen memiliki 3 indikator yang terbagi menjadi 7 pernyataan dalam kuesioner. Berikut hasil tanggapan responden untuk variabel *brand equity* :

Tabel 7 Tanggapan Responden terhadap Variabel X2

No		Alternatif Jawaban					Σ skor	Σ Rspn	Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	X2.1		2	27	40	31	400	100	4,00
2	X2.2		1	24	45	30	404	100	4,04
3	X2.3	1	2	12	49	36	417	100	4,17
4	X2.4	4	1	14	34	47	419	100	4,19
5	X2.5	1	4	29	46	20	380	100	3,80
6	X2.6	2		17	41	40	417	100	4,17
7	X2.7		5	19	42	34	405	100	4,05
Rata – Rata Skor X2									4,06

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2021

Informasi tabel tersebut memberikan penjelasan bahwa dari 7 item pernyataan yang berkaitan dengan 3 indikator variabel *brand equity* menunjukkan hasil bahwa rata-rata nilai tertinggi berada pada pernyataan ke- 4 dengan nilai 4,19 dan nilai rata-rata terendah berada pada item

pernyataan ke-5 dengan nilai 3,80. Artinya rata-rata terendah dan tertinggi dalam pernyataan tersebut masuk dalam kategori nilai tinggi. Rata-rata keseluruhan variabel *brand equity* yaitu sejumlah 4,06 artinya masuk dalam kategori nilai sangat tinggi. Mayoritas responden memberikan respon positif atas pernyataan ini dengan mayoritas menjawab pernyataan dengan setuju dan sangat tidak setuju.

**c. Pernyataan Variabel *Shopping Lifestyle***

Variabel *shopping lifestyle* dalam penelitian ini memiliki 3 indikator yang terbagi menjadi 6 pernyataan. Adapun hasil tanggapan responden terhadap kuesioner untuk variabel *shopping lifestyle* adalah sebagai berikut :

Tabel 8 Tanggapan Responden terhadap Variabel

No		Alternatif Jawaban					$\Sigma$ skor	$\Sigma$ Rspn	Rata- Rata
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	X3.1	9	13	21	33	24	350	100	3,50
2	X3.2	2	2	18	41	37	409	100	4,09
3	X3.3	5	6	24	34	31	380	100	3,80
4	X3.4		2	10	41	47	433	100	4,33
5	X3.5	1	2	17	47	33	409	100	4,09
6	X3.6			17	51	32	415	100	4,15
Rata – Rata Skor Y1									3,99

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2021

Informasi yang ditunjukkan di dalam tabel bahwa nilai rata-rata tertinggi untuk tanggapan responden berada pada item pernyataan ke-4 dengan nilai 4,33. Artinya nilai tersebut masuk dalam kategori tinggi. Rata-rata nilai terendah dalam item pernyataan ini berada pada poin ke-1 dengan nilai rata-rata 3,50. Artinya nilai rata-rata tersebut masuk kedalam kategori nilai tinggi. Mayoritas responden memberikan jawaban setuju dan tidak setuju untuk variabel *shopping lifestyle*. Indikator yang mencakup variabel tersebut yaitu *activities, interest, dan opinion*.



#### d. Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sebagai variabel dependen dalam penelitian ini memiliki indikator berupa : (1) pilihan produk, (2) pilihan merek, (3) waktu pembelian, (4) pembayaran. Adapun tanggapan responden untuk variabel keputusan pembelian digambarkan melalui tabel sebagai berikut :

Tabel 9 Tanggapan Responden terhadap Variabel Y1

No		Alternatif Jawaban					$\Sigma$ skor	$\Sigma$ Rspn	Rata- Rata
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Y1.1		1	15	43	41	424	100	4,24
2	Y1.2	1	6	21	41	31	395	100	3,95
3	Y1.3		1	9	31	59	448	100	4,48
4	Y1.4			11	39	50	439	100	4,39
5	Y1.5		1	10	47	42	430	100	4,30
Rata – Rata Skor Y2									4,27

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2021

Informasi menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki 5 item pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Rata-rata tertinggi jawaban berada pada item pernyataan ke-3 dengan nilai 4,48. Item ke-2 memiliki nilai rata-rata terendah dengan nilai 3,95. Nilai rata-rata tertinggi dan terendah dalam 5 item tersebut masuk dalam kategori tinggi. Nilai rata-rata keseluruhan untuk variabel keputusan pembelian yaitu sejumlah 4,27 dan masuk dalam kategori nilai tinggi.

#### 5. Uji Instrumen

##### a. Uji Validitas

Ghozali,( 2018) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh



kuesioner tersebut. Adapun kriteria pengujian untuk instrumen ini adalah sebagai berikut :

- 1) Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikan 5 %
- 2) Jika  $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$  maka data atau item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid
- 3) Jika  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$  maka data atau item pertanyaan tersebut dinyatakan valid
- 4) Nilai dari  $r \text{ tabel}$  dapat dilihat pada tabel koefisien korelasi “r”. Nilai  $db$  dalam penelitian ini yakni,  $db = 100 - 2 = 98$ , nilai  $r \text{ tabel}$  yaitu 0,1966.

Alat bantu dalam uji validitas ini yaitu SPSS versi 20.0. Adapun hasil uji validitas adalah sebagai berikut :

Tabel 10 Hasil Uji Validitas

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>r Hitung</b>	<b>r Tabel</b>	<b>Ket.</b>
<b><i>Hedonic Shopping Motivation</i></b>	X1.1	0,588	0,1966	Valid
	X1.2	0,622	0,1966	Valid
	X1.3	0,740	0,1966	Valid
	X1.4	0,817	0,1966	Valid
	X1.5	0,588	0,1966	Valid
	X1.6	0,736	0,1966	Valid
<b><i>Brand Equity</i></b>	X2.1	0,854	0,1966	Valid
	X2.2	0,838	0,1966	Valid
	X2.3	0,811	0,1966	Valid
	X2.4	0,592	0,1966	Valid
	X2.5	0,601	0,1966	Valid
	X2.6	0,835	0,1966	Valid
	X2.7	0,755	0,1966	Valid
<b><i>Shopping Life Style</i></b>	X3.1	0,751	0,1966	Valid
	X3.2	0,651	0,1966	Valid
	X3.3	0,813	0,1966	Valid
	X3.4	0,613	0,1966	Valid
	X3.5	0,714	0,1966	Valid
	X3.6	0,728	0,1966	Valid

<b>Keputusan Pembelian</b>	Y1.1	0,754	0,1966	Valid
	Y1.2	0,738	0,1966	Valid
	Y1.3	0,634	0,1966	Valid
	Y1.4	0,770	0,1966	Valid
	Y1.5	0,633	0,1966	Valid

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan uji validitas tersebut menunjukkan bahwa masing-masing item untuk semua variabel dalam penelitian dinyatakan valid. Nilai dalam tabel menunjukkan bahwa keseluruhan item memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, dimana nilai  $r$  hitung  $>$  0,1966. Kesimpulan dari hasil uji validitas tersebut bahwa keseluruhan item dalam penelitian dinyatakan valid. Hal ini menjelaskan bahwa masing-masing pernyataan dalam kuesioner layak untuk dilanjutkan dalam proses penggalan data.

#### b. Uji Reliabilitas

Ghozali (2018) Pengukuran reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* dimana satu variabel dikatakan reable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $>$  dari 0,600. Uji Reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS (*Statistic Product and Service Solution*). Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,762	0,60	Reliabel
<i>Brand Equity</i>	0,877	0,60	Reliabel
<i>Shopping Life Style</i>	0,796	0,60	Reliabel
<b>Keputusan Pembelian</b>	0,737	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2021

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation*, *brand equity*, *shopping lifestyle*, dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach Alpha* > dari 0,600, sesuai kriteria yang ditentukan maka keseluruhan variabel dalam penelitian ini dinyatakan dapat dipervaya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan untuk setiap variabel penelitian ini layak dan bisa dipercaya dalam proses pengalihan data lanjutan.

## 6. Analisis Data

### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 12 Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.924	1.421		3.466	.001
	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	.145	.064	.161	2.254	.026
	<i>Brand Equity</i>	.125	.059	.163	2.135	.035
	<i>Shopping Life Style</i>	.387	.044	.627	8.829	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2021

Hasil regresi yang terangkum dalam tabel 12 tersebut dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e_1$$

$$Y = 4,924 + 0,145 X_1 + 0,125 X_2 + 0,387 X_3 + e_1$$

Persamaan tersebut dapat dijabarkan kedalam analisis sebagai berikut :

- 1) Nilai konstata (a) = 4,924

Nilai konstanta sebesar 4,924 artinya bahwa pada variabel *hedonic shopping motivation*, *brand equity*, *shopping life style* bernilai nol maka besarnya keputusan pembelian sebesar 4,924 satuan. Nilai tersebut merupakan nilai konstan saat variabel independen dalam penelitian bernilai nol. Keputusan pembelian akan mengalami perubahan apabila variabel dalam penelitian mengalami peningkatan maupun penurunan.

2) Nilai koefisien regresi *hedonic shopping motivation* ( $X_1$ ) = 0,145

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai Koefisien untuk variabel  $X_1$  yaitu sebesar 0,145. Artinya pada saat *hedonic shopping motivation* mengalami kenaikan satu satuan maka akan berpengaruh terhadap kenaikan variabel keputusan pembelian sebesar 0,145. Kondisi ini terjadi dengan asumsi variabel lain dalam penelitian tidak berubah.

3) Nilai koefisien regresi variabel *brand equity* ( $X_2$ ) = 0,125

Nilai koefisien untuk variabel *brand equity* yaitu sebesar 0,125, artinya pada saat *brand equity* mengalami kenaikan satu satuan maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,125. Hal ini terjadi dengan asumsi bahwa variabel *hedonic shopping motivation*, dan *shopping life style* bernilai nol. Perubahan nilai pada *brand equity* mempengaruhi naik turunnya nilai keputusan pembelian.

4) Nilai koefisien regresi variabel *shopping life style* ( $X_3$ ) = 0,387

*Shopping life style* memiliki nilai koefisien sebesar 0,387. Hal ini menunjukkan bahwa pada saat variabel *shopping life style*

mengalami kenaikan satu satuan maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,387. Kondisi ini terjadi dengan asumsi bahwa nilai variabel independen lain dalam penelitian bernilai nol. Perubahan nilai pada *shopping life style* mempengaruhi naik turunnya nilai keputusan pembelian.

#### b. Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018) Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat/dependen. Kriteria nilai koefisien determinasi adalah rentang 0 sampai 1 (0-1). Berikut hasil analisis koefisien determinasi berdasarkan uji menggunakan aplikasi SPSS versi 20.0:

Tabel 13 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.830 <sub>a</sub>	.689	.680	1.38067	1.831

a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2021

Hasil analisis koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa nilai *R square* sebesar 0,689. Nilai tersebut menunjukkan bahwa presentase nilai *R square* sebesar 68,9 %. Nilai *R square* nilai yang bertujuan untuk menjelaskan variasi variabel terikat, dalam hal ini variabel bebas mampu memberikan variasi terhadap variabel terikat di penelitian ini sebesar 68,9%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak mutlak dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian ini, variabel lain di luar



penelitian berdasarkan nilai *R square* masih memiliki peluang 31,1 % untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

**c. Uji Hipotesis**

**1) Uji t**

Uji statistik t dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Adapun hipotesis secara individu adalah sebagai berikut :

Ho<sub>1</sub>: *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Ha<sub>1</sub>: *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Ho<sub>2</sub>: *Brand equity* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Ha<sub>2</sub>: *Brand equity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Ho<sub>3</sub>: *shopping lifestyle* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Ha<sub>3</sub>: *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Adapun kriteria untuk menjawab sebuah hipotesis adalah sebagai berikut :

- 1)  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial.
- 2)  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh secara parsial.

Tabel 14 Hasil Uji t terhadap Keputusan Pembelian

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.924	1.421		3.466	.001
	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	.145	.064	.161	2.254	.026
	<i>Brand Equity</i>	.125	.059	.163	2.135	.035
	<i>Shopping Life Style</i>	.387	.044	.627	8.829	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2021

Sesuai dengan informasi pada tabel 13 maka langkah selanjutnya adalah dengan mencari nilai t tabel. Adapun berikut rumus t tabel :

$$t \text{ tabel} = (a/2; n-k)$$

$\alpha$  = tingkat kepercayaan

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah variabel

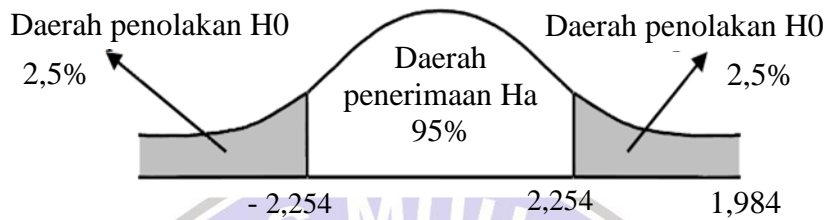
Hasil perhitungan untuk t tabel adalah sebagai berikut :

$$t \text{ tabel} = (a/2; n-k)$$

$$t \text{ tabel} = (0,05/2 ; 100 - 4)$$

$$t \text{ tabel} = (0,025 ; 96 ) \text{ maka nilai } t \text{ tabel yaitu } 1,984$$

a) *Hedonic shopping motivation* terhadap Keputusan Pembelian

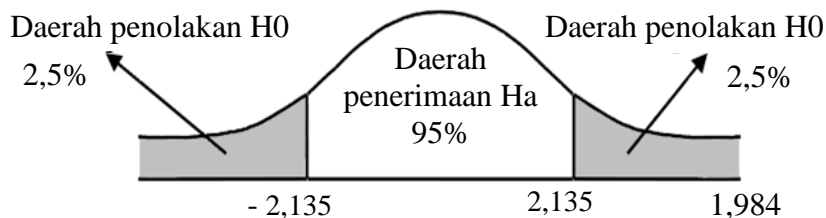


Gambar 4 Derah Penolakan Ho dan Penerimaan Ha X1 terhadap Y

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2021

Kurva tersebut jika di interpretasikan maka menunjukkan nilai t hitung (2,254) dan nilai t tabel (1,984). Nilai t hitung dan t tabel berada di daerah positif. Sesuai kriteria sebelumnya maka kondisi tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung (2,254) > nilai t tabel (1,984), dan nilai signifikansi sebesar 0,026 < 0,05, maka *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap semangat kerja karyawan secara positif dan signifikan. Artinya Ha diterima dan Ho ditolak.

b) *Brand equity* terhadap Keputusan Pembelian

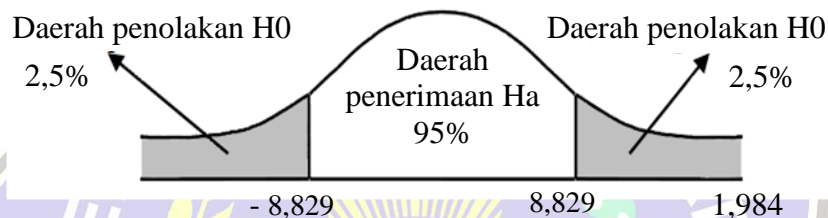


Gambar 5 Derah Penolakan Ho dan Penerimaan Ha X2 terhadap Y

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2021

Kurva yang menunjukkan pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian tersebut menjelaskan bahwa nilai t hitung (2,135) dan nilai t tabel (1,984). Nilai t hitung dan t tabel berada dalam area kurva positif. Sesuai dengan kriteria uji t maka hal tersebut dapat diperoleh kesimpulan bahwa nilai t hitung (2,135) > nilai t tabel (1,984). Kondisi tersebut menjelaskan bahwa *brand equity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

c) *Shopping lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian



Gambar 6 Daerah Penolakan Ho dan Penerimaan Ha X3 terhadap Y

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan analisis regresi sebelumnya menunjukkan nilai bahwa nilai t Hitung > t Tabel, hal ini diketahui berdasarkan nilai t Hitung (8,829) > t Tabel (1,984), dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena syarat Ha diterima dipenuhi. Kurva menunjukkan bahwa daerah t hitung dan t table dalam penelitian berada pada daerah kurva positif, artinya pengaruh tersebut terjadi secara positif.

## 2. Uji F

Penelitian ini memiliki hipotesis terkait hubungan variabel secara simultan, antara variabel *hedonic shopping motivation*, *brand equity*,

*shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Menjawab hipotesis maka perlu menggunakan analisis uji F. Berikut hipotesis :

Ho4: *hedonic shopping motivation, brand equity, dan shopping*

*lifestyle* secara simultan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Ha4: *hedonic shopping motivation, brand equity, dan shopping*

*lifestyle* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Adapun hasil analisis sebagai berikut :

Tabel 15 Hasil Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	406.041	3	135.347	71.002	.000 <sup>b</sup>
	Residual	182.999	96	1.906		
	Total	589.040	99			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X1, X2, X3

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2021

Menjawab hipotesis secara simultan tentu harus membandingkan antara nilai F hitung dan F tabel. Cara mengetahui nilai F tabel maka perlu dianalisis terlebih dahulmelalui cara berikut :

$$F \text{ Tabel} = (df_1 ; df_2)$$

$$F \text{ Tabel} = (k-1 ; n-k )$$

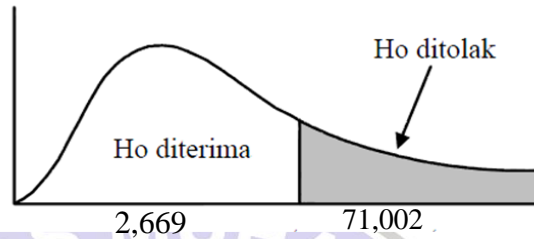
$$F \text{ Tabel} = (4-1 ; 100-4 )$$

$$F \text{ Tabel} = ( 3; 96)$$

Maka nilai F tabel yaitu 2,699. Berdasarkan nilai F tabel tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Nilai F hitung 71,002 > F tabel 2,699. Nilai signifikansi



untuk uji simultan yaitu  $0,000 < 0,05$ . Artinya 3 variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. *Hedonic shopping motivation, brand equity, shopping lifestyle* berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian. Adapun penjelasan hubungan antara variabel tersebut dijelaskan dalam kurva sebagai berikut :



Gambar 5 Kurva Uji  $F_1$

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan data yang disajikan maka nilai F tabel dalam penelitian ini sebesar 2,669, dan nilai F hitung yaitu sebesar 71,002. Nilai signifikansi 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima.. Analisis sesuai kriteria yaitu F hitung ( $71,002 > F$  tabel ( $2,669$ )).

## B. Pembahasan

### 1. *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion di Shopee*

Analisis data sebelumnya untuk menjawab hipotesis ini yaitu menggunakan uji regresi dan uji t. Hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung (2,254) dan nilai t tabel (1,984). Artinya ada hubungan atau pengaruh antara *hedonic shopping motivation* dengan keputusan pembelian produk di Shopee. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin besar *hedonic shopping motivation* maka peluang terjadinya keputusan pembelian akan berbanding lurus. Variable *hedonic shopping motivation* dalam penelitian ini memiliki beberapa indikator diantaranya yaitu *advanture/explore shopping, value shopping, idea shopping, social shopping, relaxion shopping, dan role shopping*.

Artinya responden memutuskan untuk membeli suatu barang karena berdasarkan motivasi dia bahwa membeli barang adalah sebagai salah satu upaya untuk membangkitkan semangat, menemukan relasi baru, dan juga sebagai upaya untuk mengurangi stress. *e-commerce* terkenal dengan strategi bakar-bakar uang atau memperbanyak diskon maka hal ini juga yang mendasari responden semakin termotivasi untuk berbelanja. *Hedonic shopping motivation* didalamnya terdapat unsur bahwa berbelanja untuk teman atau keluarga adalah kenikmatan tersendiri. Kondisi tersebut tentu akan meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian terhadap barang tersebut.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ekawati, Rachma dan Wahono (2020), hasil penelitian tersebut

menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif antara *Hedonic shopping motivation* terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hasil penelitian lainnya yang linier yaitu dilakukan oleh Wardhani, Kusumahadi (2021). Penelitian lainnya dilakukan oleh Aisyah (2019).

## **2. Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee**

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak. Konsumen yang melakukan keputusan pembelian artinya secara actual melakukan pembelian produk. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai *brand equity* yang semakin tinggi tentu akan meyakinkan konsumen untuk membeli suatu produk tersebut. Dimensi *brand equity* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*. Artinya produk fashion di Shopee yang memiliki karakteristik, citra, dan popularitas baik akan semakin meningkatkan alasan konsumen untuk membeli produk tersebut. Berkaitan dengan dimensi *perceived quality*, semakin *up to date* produk fashion yang dijual di Shopee maka akan meningkatkan peluang konsumen untuk membeli produk tersebut, kondisi tersebut juga akan berjalan secara linier apabila berkaitan dengan konteks kualitas produk.

Dimensi lain yaitu *brand loyalty*, salah satu yang mendasari konsumen melakukan pembelian adalah faktor kesetiaan atas produk yang mereka sering beli melalui akun Shopee. Hal ini terjadi karena ada rasa kepercayaan dari konsumen untuk memutuskan membeli produk itu kembali. Kondisi tersebut yang berperan meningkatkan peluang konsumen melakukan keputusan

pembelian produk Fashion di Shopee. Hasil penelitian berkaitan dengan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakuakn oleh Tarmedi, dan Asri (2020). Hasil penelitian lain yang linier yaitu penelitian yang dilakukan oleh Adelina (2019), serta Bahtiar, dan Rahardja (2021).

### **3. *Shopping Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di *Shopee***

*Shopping lifestyle* adalah suatu pola hidup seseorang dalam mengexpresikan aktivitasnya, atau dalam minat serta opininya. Dalam hal ini berarti *shopping lifestyle* menggambarkan keseluruhan pola individu dalam proses aktivitas pembelian. *Shopping lifestyle* merupakan sebuah pola dalam kegiatan konsumsi seseorang terhadap suatu produk, yang didalam prosesnya mencerminkan pilihan, cara, serta waktu yang dihabiskan untuk aktivitas tersebut. Berdasarkan hasil analisis maka *shopping lifestyle* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Indikator yang digunakan untuk variable *shopping lifestyle* meliputi kegiatan, minat, dan pendapat.

Bentuk *shopping lifestyle* dalam hal ini konsumen cenderung membeli produk karena *interest* dengan tawaran iklan di *e-commerce* dalam hal ini yaitu Shopee. Shopee merupakan *platform* yang banyak memiliki penjual dengan produk-produk *fashion* cukup up to date, terkenal dan tentu memiliki kualitas terbaik. *Shopping lifestyle* menentukan tinggi atau rendahnya tingkat keputusan pembelian konsumen.

Penelitian terdahulu yang sesuai dengan hasil penelitian ini dilakukan oleh Wibowo dan Riyadi (2017), dimana terdapat hubungan atau pengaruh antara *shopping lifestyle* dengan keputusan pembelian. Penelitian lain yang

mendukung hasil riset ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Rahma dan Yuliati (2019), serta Pangestu dan Suryoko (2016).

#### **4. *Hedonic Shopping Motivation, Brand Equity, Shopping Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di *Shopee***

Berdasarkan data yang disajikan maka nilai F tabel dalam penelitian ini sebesar 2,669, dan nilai F hitung yaitu sebesar 71,002. Nilai signifikansi 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima. Artinya secara simultan *hedonic shopping motivation, brand equity, shopping lifestyle*, berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Analisis sesuai kriteria yaitu F hitung (71,002) > F tabel (2,669).





## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

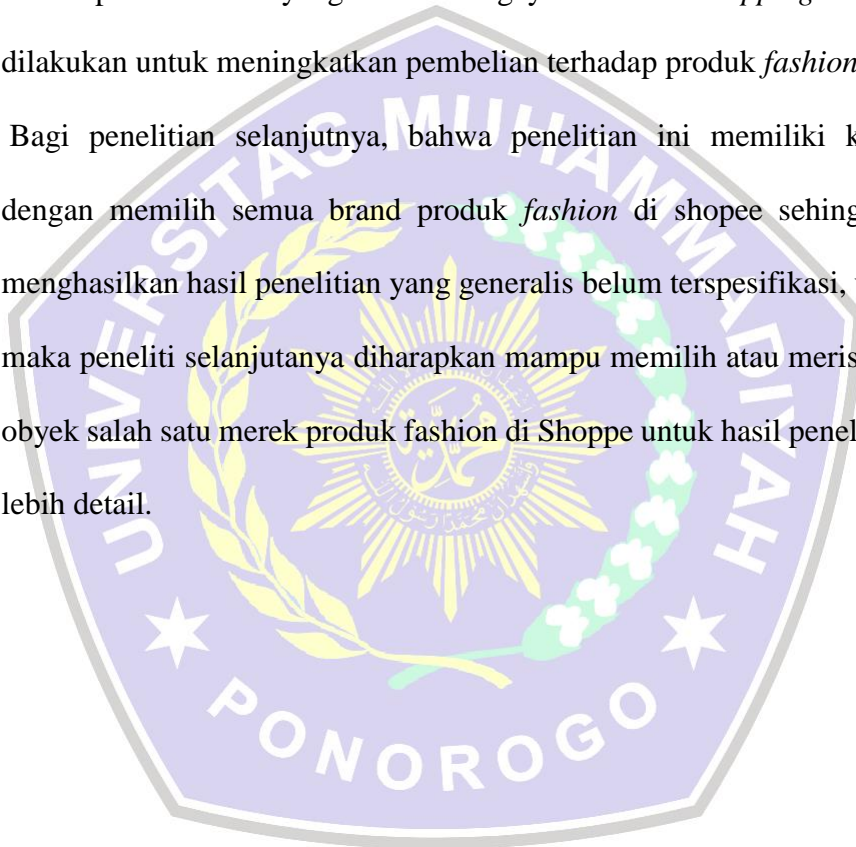
Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee. Artinya semakin tinggi motivasi seseorang untuk berbelanja maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Berdasarkan penelitian mayoritas responden memiliki *hedonic shopping motivation* yang tinggi karena mayoritas usia responden yang masih relative muda dan senang akan sesuatu hal yang baru.
2. *Brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *brand equity* maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Brand equity* produk *fashion* di Shopee relative baik karena banyak sekali *brand* pilihan yang tersebar untuk konsumen.
3. *Shopping lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee. Hal ini semakin tinggi *shopping lifestyle* seseorang maka akan semakin tinggi peluang keputusan pembelian terhadap produk tersebut.
4. *Hedonic shopping motivation*, *brand equity* dan *shopping lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee.

#### B. Saran

Saran untuk berbagai pihak terkait penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan pihak-pihak yang melakukan penjualan produk *fashion* di Shopee untuk tetap memperhatikan nilai dari *brand equity* supaya konsumen yang melakukan keputusan pembelian semakin besar di tempat tersebut.
2. Produk *fashion* harus memperhatikan *shopping life style* konsumen agar produk yang ditawarkan mampu diterima masyarakat. Pendekatan merek terhadap konsumen yang memiliki gaya *hedonic shopping* harus tetap dilakukan untuk meningkatkan pembelian terhadap produk *fashion*.
3. Bagi penelitian selanjutnya, bahwa penelitian ini memiliki kelemahan dengan memilih semua brand produk *fashion* di shopee sehingga masih menghasilkan hasil penelitian yang generalis belum terspesifikasi, untuk itu maka peneliti selanjutnya diharapkan mampu memilih atau meriset dengan obyek salah satu merek produk *fashion* di Shoppe untuk hasil penelitian yang lebih detail.



## DAFTAR PUSTAKA

- Afif, Muhammad, and Purwanto Purwanto. 2020. "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee ID." *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis* 2(2): 34.
- Darma, Lizamary Angelina, and Edwin Japarianto. 2014. "Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra." 8(2): 80–89.
- Ernanda, Dimas. 2017. "Pengaruh Store Atmosphere, Hedonic Motive Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia ( STIESIA ) Surabaya." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6.
- Fallis, A.G. 2013. "Pengaruh E-Commerce, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Industri Ekonomi Kreatif ( Studi Pada UMKM Askha Jaya )." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 1689–99.
- Jaya, Elisca Nurmela. 2017. Universitas Santa Darma Yogyakarta "Pengaruh Hedonic Motives, Presepsi, Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Kondumen."
- Kotler, Philip, Armstrong, and Gary. 2010. *Principles of Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: Erlangga.
- . 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keti. Jakarta: Erlangga.
- Moniharapon, S., Sem Oroh, and Arthur Adilang. 2014. "Persepsi, Sikap, Dan Motivasi Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 2(1): 561–70.
- Nurjanah, Sheila Fitria, Rini Rahayu Kurniati, and Daris Zunaida. 2019. "Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shopee (Studi Pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang)." *Jiagabi* 8(3): 154–62.
- Pasaribu, Lia Octaria et al. 2015. "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online: Studi Pada Toko Online Zalora." *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online: Studi Pada Toko Online Zalora* 19(2): 159–70.
- Pradina, Adhita. 2018. "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap

Impulse Buying Pada Konsumen Matahari Department Store Kota Malang.” *Universitas Brawijaya Malang*.

Pradipta, D., K. Hidayat, and S. Sunarti. 2016. “Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Pembeli Dan Pengguna Kartu Perdana SimPATI Telkomsel Di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang).” *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya* 34(1): 138–47.

Rahmawati, Nurul Tri. 2018. “Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi.”

Rahmi, Dwi Alfi, N Rachma, and M Rizal. 2016. “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembeli Di Sardo Swalayan.” *e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma*: 82–94.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. 26th ed. Bandung: Alfabeta.

Wardana, I Made. 2015. “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Denpasar.” 4(4): 832–48.





## KUESIONER PENELITIAN

**Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Brand Equity* dan *Shopping Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di *Shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2017/2018 Universitas Muhammadiyah Ponorogo.**

Kepada : Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2017/2018 Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Dengan hormat,

Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan program study S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo mengenai “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Brand Equity* dan *Shopping Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di *Shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2017/2018 Universitas Muhammadiyah Ponorogo”. Maka saya mohon kesediaan dari saudara/i untuk dapat mengisi kuesioner penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat dan oleh karena itu dimohon kesediaan untuk mengisi atau menjawab kuesioner ini dengan dengan sejujur-jujurnya dan sebenar-benarnya. Jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ilmiah. Atas kerjasama yang baik dan kesungguhan saudara/i dalam mengisi kuesioner, saya ucapkan terimakasih



## A. Identitas Responden

Mohon kesediaan saudara mengisi daftar pertanyaan berikut :

Apakah saudara sudah pernah melakukan pembelian produk fashion di Shoppe? (Jika sudah maka saudara lanjutkan untuk mengisi pertanyaan)

1. Usia responden
2. Jenis kelamin
  - a. Pria
  - b. Wanita
3. Usia
4. Semester

## B. Daftar Pertanyaan

### Petunjuk Pengisian

Bapak/Ibu/Saudara/i cukup memberikan tanda centang (✓) pada pilihan jawaban yang tersedia (rentan angka 1 sampai 5) sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i. Setiap pertanyaan dibawah mengharapkan hanya satu jawaban. Setiap angka akan mewakili tingkat kesesuaian dengan pendapat.

Keterangan	STS (Sangat Tidak Setuju)	TS (Tidak Setuju)	N (Netral)	S (Setuju)	SS (Sangat Setuju)
Skor	1	2	3	4	5

**1. Hedonic Shopping Motivation/dorongan berbelanja (X1)**

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
<b><i>Adventure shopping (Petualangan mencari produk baru)</i></b>						
1	Motivasi saya berbelanja adalah untuk mencari produk baru					
<b><i>Value Shopping (Nilai belanja berupa diskon)</i></b>						
2	Seringkali hal yang mendorong saya untuk berbelanja yaitu diskon atau <i>sale</i>					
<b><i>Idea Shopping (ide berbelanja karena trend)</i></b>						
3	Kemudahan berbelanja online memotivasi saya untuk menemukan atau mencari trend baru suatu produk					
<b><i>Social Shopping (interaksi sosial ketika berbelanja)</i></b>						
4	Motivasi saya suka berbelanja adalah untuk bersosialisasi dengan keluarga, teman, dan orang lain.					
<b><i>Relaxion Shopping (Belanja sebagai upaya meredam stress)</i></b>						
5	Motivasi saya berbelanja yaitu untuk menghilangkan perasaan stress dalam diri saya					
<b><i>Role Shopping (Alasan berbelanja untuk orang lain)</i></b>						
6	Salah satu hal yang membuat saya nikmat berbelanja sekaligus menjadi motivasi yaitu berbelanja untuk keluarga atau teman.					

2. Brand Equity/ keseluruhan Asset atas merek(X2)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
<b>Brand association (Daya ingat pelanggan terhadap merek)</b>						
1	Produk fashion di shopee memiliki karakteristik lebih baik dibandingkan ditempat lain					
2	Produk fashion di shopee memiliki citra yang lebih baik dibandingkan di tempat lain					
3	Produk fashion di shopee memiliki popularitas yang lebih baik					
<b>Perceived quality (Presepsi kualitas terhadap merek)</b>						
4	Produk fashion yang dijual di shopee lebih <i>up to date</i> dan bervariasi					
5	Produk fashion di shopee memiliki kualitas yang bagus					
<b>Brand loyalti (Komitmen Pelanggan)</b>						
6	Saya selalu membeli produk fashion di shopee					
7	Saya tidak akan berpindah ke market place lain untuk membeli produk fashion					

### 3. Shopping Life Style / Gaya hidup berbelanja (X3)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
<b>Merespon setiap iklan yang mengenai suatu produk</b>						
1	Saya cenderung berbelanja produk fashion yang ditawarkan melalui iklan					
<b>Membeli produk-produk model terbaru</b>						
2	Saya cenderung tertarik berbelanja produk fashion yang up to date					
<b>Shopping merk yang paling terkenal</b>						
3	Saya cenderung membeli produk fashion dengan merek terkenal					
<b>Yakin bahwa merk terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas</b>						
4	Saya selalu memilih kualitas terbaik atas produk fashion yang saya beli					
<b>Frekuensi membeli barang dengan beragam merk lebih sering</b>						
5	Saya sering membeli berbagai merk fashion yang berbeda dari merk yang biasa saya beli					
<b>Yakin ada dari merk lain yang sama seperti yang dibeli</b>						
6	Saya yakin ada fashion merk lain yang kualitasnya seperti yang biasa saya beli					

#### 4. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
<b>Pilihan Produk</b>						
1	Saya memutuskan membeli produk di shopee berdasarkan keaslian produk					
<b>Pilihan Merek</b>						
2	Saya memutuskan membeli produk di shopee berdasarkan merek ternama					
<b>Waktu Pembelian</b>						
3	Saya akan memutuskan membeli produk di shopee di saat ada gratis ongkir					
4	Saya akan memutuskan membeli produk shopee saat ada potongan pembelian					
<b>Pembayaran</b>						
5	Shopee memiliki sistem pembayaran <i>cash less</i> sehingga memudahkan saya untuk melakukan pembelian ditempat tersebut					





**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**  
**FAKULTAS EKONOMI**

Jl. Budi Utomo No. 10 Ponorogo 63471 Jawa Timur Indonesia  
Telp (0352) 481124, Fax. (0352) 461796, e-mail : akademik@umpo.ac.id Website:www.umpo.ac.id  
Akreditasi Institusi B oleh BAN-PT  
(SK Nomor : 77/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/PT/IV/2020)

Nomor : ~~1372~~ /IV.4/PN/2021  
Hal : Ijin Penelitian

Ponorogo, 10 November 2021

Kepada :

Yth. Kepala BAEA Universitas Muhammadiyah Ponorogo  
Jl. Budi Utomo No. 10 Ponorogo Jawa Timur

*Assalaamualaikum wr. wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : SLAMET SANTOSO, SE, M.Si  
NIK : 19701016 199904 12  
Jabatan : Wakil Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Menerangkan bahwa mahasiswa :

Nama : Ika Maris Yuwafi Mazidah  
NIM : 16414030  
Semester : XI  
Jurusan : Manajemen  
No. HP : 082139905817  
Lokasi/Objek : Universitas Muhammadiyah Ponorogo/Mahasiswa Fakultas Ekonomi  
Prodi Manajemen Angkatan 2017/2018  
Lama Penelitian : 3 Bulan  
Bidang : Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Brand Equity dan Shopping  
Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee  
pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi manajemen Angkatan 2017/2018  
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Adalah benar-benar mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Dalam hal ini mohon diberi kesempatan untuk mengadakan penelitian pada Instansi/Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpinan guna melaksanakan tugas skripsi.

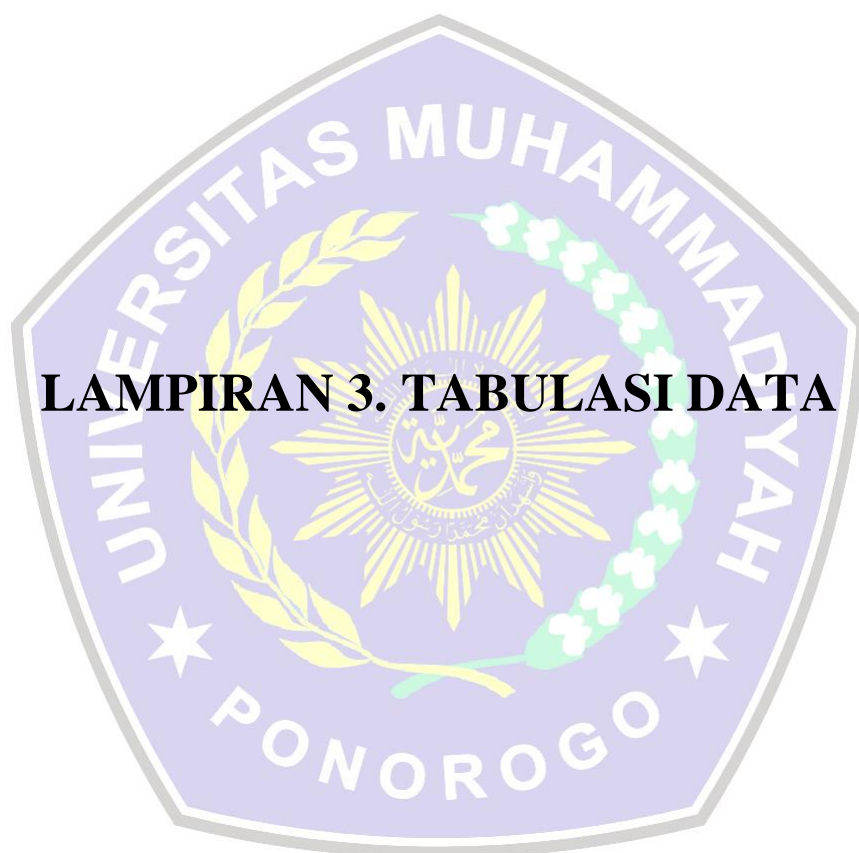
Demikian atas perhatian dan kerjasamanya, kami sampaikan terima kasih.

*Wassalaamualaikum wr. wb.*



Wakil Dekan,

SLAMET SANTOSO, SE, M.Si  
NIK. 19701016 199904 12



### Tabulasi Data

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1
5	5	3	5	5	4	27	4	4	5	5	4	4	4	30	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	4	24
3	3	4	3	4	4	21	4	4	5	4	5	4	4	30	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	3	5	23	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	3	4	4	3	21	4	4	4	3	4	19
5	5	1	5	5	5	26	5	5	2	1	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	24
4	5	5	4	4	4	26	4	4	4	5	5	4	5	31	3	5	5	5	4	4	26	4	4	5	5	4	22
3	4	4	5	4	3	23	3	4	3	5	3	4	4	26	4	5	4	4	4	4	25	4	4	5	4	4	21
3	3	3	4	4	4	21	4	3	3	3	3	5	4	25	1	1	1	4	2	3	12	3	3	3	3	3	15
5	3	4	5	1	3	21	3	4	5	4	3	5	3	27	2	5	5	5	3	4	24	5	5	5	3	2	20
4	5	5	5	4	4	27	3	3	3	4	4	3	4	24	2	4	2	3	3	3	17	3	3	4	4	4	18
4	4	5	5	4	5	27	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	5	5	22
4	4	5	5	4	5	27	4	4	4	1	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	21
4	4	5	4	4	4	25	4	4	5	1	4	4	4	26	5	4	4	4	5	5	27	5	4	5	4	4	22
5	5	3	2	5	5	25	5	5	1	5	1	5	5	27	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	4	23
4	4	5	4	2	3	22	4	4	3	5	3	5	4	28	3	5	3	5	3	4	23	4	4	4	4	4	20
5	3	5	4	3	4	24	2	3	3	5	3	4	3	23	3	4	3	4	3	3	20	3	4	4	4	4	19
5	4	4	3	2	3	21	3	3	4	5	4	3	2	24	4	4	2	5	4	4	23	4	3	5	5	3	20
5	4	4	3	4	3	23	3	4	2	4	3	4	4	24	3	4	4	3	4	4	22	4	3	4	4	4	19
3	5	4	3	4	3	22	3	3	4	5	3	3	3	24	3	2	4	3	3	3	18	3	4	4	4	3	18
3	4	3	3	5	4	22	3	5	4	5	3	3	4	27	1	3	4	3	5	4	20	4	4	4	4	3	19
5	5	1	5	3	2	21	3	5	4	5	3	3	4	27	1	3	4	3	5	4	20	2	4	5	4	3	18
3	4	4	4	3	4	22	4	3	4	4	3	4	4	26	4	3	4	4	3	4	22	4	4	3	4	4	19
4	5	4	3	2	3	21	3	3	3	4	4	3	3	23	3	4	4	3	3	3	20	4	4	3	3	4	18
4	5	4	4	5	4	26	4	5	4	5	4	4	4	30	3	5	4	5	4	4	25	5	4	4	4	5	22
4	5	4	5	5	4	27	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	5	4	4	25	5	4	4	4	5	22
4	5	5	5	4	5	28	4	4	5	5	4	4	4	30	4	5	4	5	5	5	28	4	5	5	4	5	23
4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	3	5	5	5	33	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	20
5	5	1	5	4	4	24	4	5	5	3	5	5	5	32	5	5	4	5	5	5	29	5	4	4	5	5	23

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6		
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	5	4	29	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	4	21
4	4	5	4	4	4	25	4	4	5	4	4	4	4	29	5	4	4	5	5	4	27	4	5	5	4	4	22
4	5	5	4	5	4	27	5	5	5	3	4	4	4	30	4	4	4	5	5	4	26	5	4	5	4	4	22
4	5	5	4	3	5	26	3	4	5	5	4	4	4	29	4	5	5	5	5	5	29	4	5	5	4	5	23
5	5	5	4	5	5	29	5	5	4	5	4	4	4	31	5	5	5	4	4	5	28	5	5	5	5	4	24
5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	5	4	4	4	31	5	4	5	5	4	5	28	4	5	5	5	4	23
4	5	3	5	4	4	25	4	4	5	5	3	5	3	29	4	4	5	5	4	5	27	5	5	4	4	4	22
4	5	5	5	4	4	27	5	5	5	4	5	5	4	33	3	5	3	4	4	4	23	5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	3	5	5	33	3	5	4	4	4	4	24	5	4	5	4	4	22
5	5	4	5	3	5	27	4	5	4	4	4	5	5	31	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	4	24
4	3	5	4	4	5	25	5	4	5	3	4	5	5	31	4	5	4	5	5	5	28	5	4	5	4	5	23
4	5	3	5	5	5	27	5	5	5	5	1	5	5	31	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	24
4	5	4	5	4	5	27	4	3	4	5	4	4	3	27	3	4	3	4	4	4	22	4	3	5	4	4	20
4	4	5	4	4	5	26	4	4	4	5	3	4	3	27	4	4	5	5	4	4	26	5	4	4	5	4	22
5	4	5	5	5	4	28	5	4	5	5	4	4	4	31	4	4	4	5	4	5	26	5	4	5	4	5	23
4	3	4	5	4	4	24	5	4	4	4	5	5	4	31	3	3	4	4	5	4	23	4	4	4	5	4	21
5	4	5	5	5	5	29	4	4	4	4	5	5	5	31	2	3	3	5	4	3	20	4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	3	4	3	3	25	3	3	3	3	4	3	19	4	3	4	4	3	18
4	4	5	5	4	4	26	5	4	4	5	4	5	5	32	4	4	5	5	4	5	27	5	4	5	5	4	23
4	5	5	5	5	5	29	5	4	5	2	3	5	5	29	5	5	4	5	5	5	29	5	4	5	4	5	23
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	5	4	29	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	5	26	4	4	4	4	4	1	5	26	4	5	5	5	4	4	27	4	4	5	5	5	23
5	4	3	4	3	4	23	4	5	4	4	5	5	3	30	3	3	3	5	5	4	23	4	5	5	5	4	23
5	4	4	4	4	4	25	3	4	4	5	3	4	4	27	4	4	5	5	4	4	26	5	5	5	5	5	25
4	5	4	3	2	4	22	3	3	4	5	4	3	4	26	5	4	3	3	4	5	24	5	5	5	4	5	24
5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	4	4	5	5	30	4	3	5	5	5	4	26	5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	3	3	26	4	4	4	5	4	5	4	30	4	3	3	5	4	4	23	5	3	5	5	4	22
4	5	5	4	4	5	27	4	4	4	5	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	5	4	26	5	4	4	4	4	5	4	30	5	5	4	4	4	4	26	5	5	5	4	4	23
4	4	5	5	4	4	26	3	3	4	4	5	4	3	26	2	4	4	5	4	4	23	4	3	5	5	5	22

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6		
4	4	5	4	5	5	27	5	5	5	1	4	5	5	30	4	5	5	4	5	5	28	5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	4	28	5	4	4	5	4	5	5	32	5	4	5	5	5	4	28	4	5	4	5	5	23
4	4	5	4	2	4	23	4	4	4	4	4	3	3	26	2	4	2	5	4	5	22	4	2	5	5	3	19
4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	5	4	3	3	27	4	4	4	3	4	3	22	4	4	5	5	4	22
5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	5	4	4	29	4	5	5	5	5	4	28	5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	4	4	28	5	5	4	5	5	4	4	32	3	5	4	5	5	4	26	5	4	5	5	5	24
4	4	4	5	4	5	26	4	5	5	5	5	5	5	34	3	4	3	5	4	4	23	5	3	5	5	5	23
4	3	3	2	4	4	20	4	4	5	3	4	5	5	30	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	25
5	3	5	4	5	5	27	4	3	4	4	4	5	5	29	5	4	5	4	4	4	26	5	4	4	5	5	23
3	4	4	4	3	3	21	4	4	4	4	3	5	4	28	3	3	3	4	4	4	21	3	3	5	5	4	20
4	1	5	3	5	5	23	5	5	5	5	2	5	5	32	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	5	4	24	3	3	4	5	3	4	5	27	1	5	3	4	4	4	21	3	3	5	5	5	21
2	3	4	5	2	4	20	5	5	5	5	5	4	2	31	2	4	3	4	5	5	23	4	3	3	3	5	18
3	3	4	3	2	5	20	5	4	4	4	4	3	3	27	2	4	3	4	4	4	21	4	3	3	3	5	18
2	5	5	4	2	4	22	3	3	4	5	3	4	5	27	1	5	3	4	4	4	21	3	3	5	5	5	21
5	5	5	1	5	5	26	5	5	5	4	3	5	5	32	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
5	5	4	3	3	5	25	3	3	4	5	3	4	5	27	1	5	3	4	4	4	21	3	3	5	5	5	21
4	5	5	5	4	5	28	3	3	4	5	3	4	5	27	1	5	3	4	4	4	21	3	3	5	5	5	21
4	4	4	5	5	5	27	5	4	5	5	5	4	3	31	5	3	4	4	4	5	25	5	4	5	5	4	23
5	3	3	3	3	4	21	4	4	4	4	4	4	5	29	5	5	3	4	4	4	25	4	3	3	3	4	17
3	5	4	3	3	4	22	3	2	3	4	4	4	3	23	2	4	2	3	3	4	18	3	4	5	5	5	22
4	4	4	4	2	4	22	3	3	4	4	4	4	4	26	3	4	3	4	4	3	21	4	3	4	3	4	18
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	2	5	5	32	2	3	2	5	5	4	21	4	2	5	5	5	21
5	5	3	5	3	5	26	2	5	5	5	3	5	5	30	1	5	1	4	1	5	17	3	2	5	5	5	20
4	5	4	4	4	5	26	5	5	5	5	5	4	4	33	3	3	2	5	2	3	18	4	2	2	3	5	16
4	3	4	4	4	4	23	3	3	3	3	4	4	3	23	4	3	3	4	3	3	20	3	4	3	3	3	16
5	5	4	3	3	3	23	3	3	3	3	3	3	3	21	2	2	3	4	3	3	17	3	3	5	3	4	18
5	2	3	4	5	4	23	3	3	3	3	5	5	4	26	1	1	1	5	5	5	18	5	1	5	5	5	21
5	5	5	5	1	5	26	5	5	5	5	4	5	5	34	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	3	4	24	4	4	5	4	3	4	4	28	4	4	1	2	3	3	17	4	2	5	5	5	21



X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X 1	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	X2. 7	X 2	X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X3. 5	X3. 6	X3. 7	Y1. 1	Y1. 2	Y1. 3	Y1. 4	Y1. 5	Y 1
5	5	5	5	1	5	26	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
5	4	4	3	4	3	23	3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	3	4	3	3	21	3	3	3	4	3	16
3	3	4	3	4	2	19	3	3	4	5	3	3	2	23	2	3	4	4	3	4	20	4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	5	5	28	5	5	5	4	4	5	5	33	3	4	5	5	4	4	25	4	5	5	5	4	23
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	2	5	5	32	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	3	4	24	4	4	5	4	5	4	4	30	4	4	1	2	3	3	17	4	2	5	5	5	21
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	2	5	5	32	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
5	4	4	3	4	3	23	3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	3	4	3	3	21	3	3	3	4	3	16
3	3	4	4	4	2	20	3	3	4	5	3	3	2	23	2	3	4	4	3	4	20	4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	5	5	28	5	5	5	3	4	5	5	32	3	4	5	5	4	4	25	4	5	5	5	4	23
3	3	4	3	4	4	21	3	3	4	5	3	3	2	23	2	3	4	4	3	4	20	4	4	4	4	4	20



The logo of Universitas Muhammadiyah Ponorogo is a purple shield-shaped emblem. It features a central sunburst with Arabic calligraphy, flanked by a yellow laurel wreath on the left and a green laurel wreath with white flowers on the right. The text "UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH" is written in white along the top inner edge, and "PONOROGO" is written along the bottom inner edge. Two white stars are positioned on the left and right sides of the shield.

**LAMPIRAN 4. UJI INSTRUMENT, ANALISIS  
REGRESI, ANALISIS DETERMINASI, UJI T & F**

## UJI VALIDITAS

### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
X1.1	Pearson Correlation	1	.301**	.318**	.415**	.215*	.273**
	Sig. (2-tailed)		.002	.001	.000	.032	.006
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.301**	1	.404**	.526**	.074	.335**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.463	.001
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.318**	.404**	1	.613**	.264**	.489**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.415**	.526**	.613**	1	.288**	.528**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.215*	.074	.264**	.288**	1	.363**
	Sig. (2-tailed)	.032	.463	.008	.004		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.273**	.335**	.489**	.528**	.363**	1
	Sig. (2-tailed)	.006	.001	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.588**	.622**	.740**	.817**	.588**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

### Correlations

		X1
X1.1	Pearson Correlation	.588**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.2	Pearson Correlation	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.3	Pearson Correlation	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.4	Pearson Correlation	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.5	Pearson Correlation	.588**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.6	Pearson Correlation	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
X2.1	Pearson Correlation	1	.725**	.655**	.413**	.585**	.623**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.725**	1	.632**	.387**	.513**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.655**	.632**	1	.581**	.424**	.575**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.413**	.387**	.581**	1	.047	.404**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.640	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.585**	.513**	.424**	.047	1	.353**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.640		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.623**	.665**	.575**	.404**	.353**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.510**	.487**	.486**	.389**	.298**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.854**	.838**	.811**	.592**	.601**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100



**Correlations**

		X2.7	X2
X2.1	Pearson Correlation	.510**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.487**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.486**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.389**	.592**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.298**	.601**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000
	N	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.743**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
X2.7	Pearson Correlation	1	.755**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
X2	Pearson Correlation	.755**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

**Correlations**

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6
X3.1	Pearson Correlation	1	.384**	.546**	.258**	.393**	.384**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.009	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.384**	1	.416**	.259**	.305**	.435**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.009	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3..3	Pearson Correlation	.546**	.416**	1	.429**	.514**	.467**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.258**	.259**	.429**	1	.402**	.478**
	Sig. (2-tailed)	.009	.009	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.393**	.305**	.514**	.402**	1	.551**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.384**	.435**	.467**	.478**	.551**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.751**	.651**	.813**	.613**	.714**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100



### Correlations

		Y1
X3.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.751** .000 100
X3.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.651** .000 100
X3.3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.813** .000 100
X3.4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.613** .000 100
X3.5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.714** .000 100
X3.6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.728** .000 100
X3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1  100



### Correlations

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2
Y1.1	Pearson Correlation	1	.582**	.232*	.349**	.396**	.745**
	Sig. (2-tailed)		.000	.020	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.582**	1	.233*	.344**	.210*	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000		.019	.000	.036	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.232*	.233*	1	.655**	.264**	.634**
	Sig. (2-tailed)	.020	.019		.000	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.349**	.344**	.655**	1	.490**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	.396**	.210*	.264**	.490**	1	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000	.036	.008	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1	Pearson Correlation	.745**	.738**	.634**	.770**	.633**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100



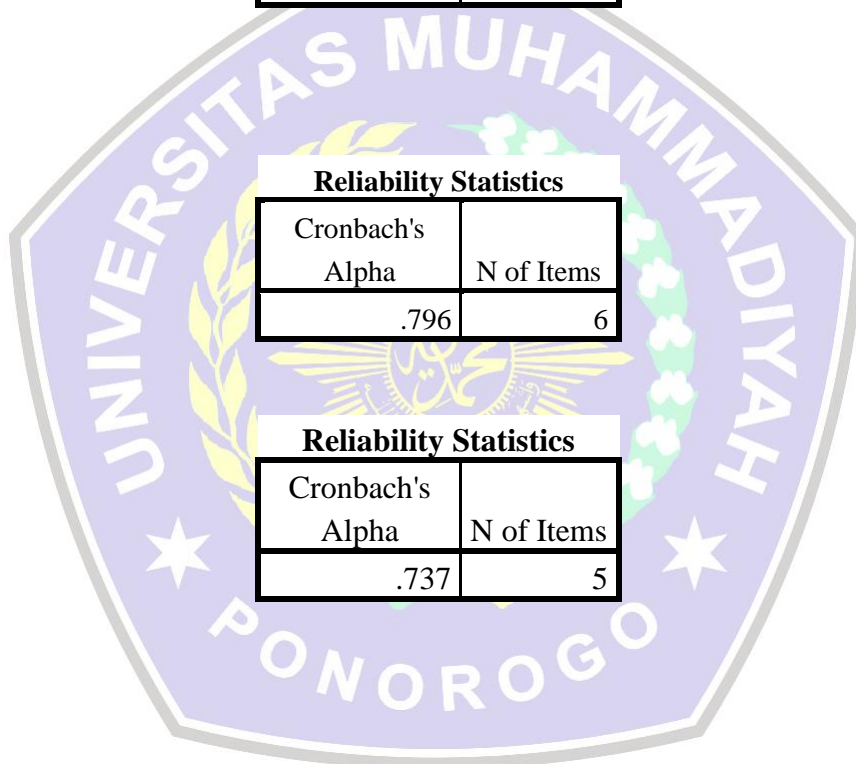
## RELIABILITAS

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	6

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	7



### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	6

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	5

## Analisis Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.217	1.995		2.114	.037
	X1	.250	.114	.235	2.199	.030
	X2	.468	.095	.526	4.934	.000

## Analisis Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.719 <sup>a</sup>	.517	.507	2.77421	1.779

## Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.217	1.995		2.114	.037
	X1	.250	.114	.235	2.199	.030
	X2	.468	.095	.526	4.934	.000

## Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	799.306	2	399.653	51.928	.000 <sup>b</sup>
	Residual	746.534	97	7.696		
	Total	1545.840	99			

**LAMPIRAN 6. TABEL R, T, DAN F**





**Tabel r**

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

**Tabel t**

<b>Pr</b>	<b>0.25</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.001</b>
<b>Df</b>	<b>0.50</b>	<b>0.20</b>	<b>0.10</b>	<b>0.050</b>	<b>0.02</b>	<b>0.010</b>	<b>0.002</b>
<b>81</b>	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
<b>82</b>	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
<b>83</b>	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
<b>84</b>	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
<b>85</b>	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
<b>86</b>	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
<b>87</b>	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
<b>88</b>	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
<b>89</b>	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
<b>90</b>	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
<b>91</b>	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
<b>92</b>	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
<b>93</b>	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
<b>94</b>	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
<b>95</b>	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
<b>96</b>	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
<b>97</b>	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
<b>98</b>	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
<b>99</b>	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
<b>100</b>	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
<b>101</b>	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
<b>102</b>	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
<b>103</b>	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
<b>104</b>	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
<b>105</b>	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
<b>106</b>	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
<b>107</b>	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
<b>108</b>	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
<b>109</b>	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
<b>110</b>	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
<b>111</b>	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
<b>112</b>	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
<b>113</b>	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
<b>114</b>	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
<b>115</b>	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
<b>116</b>	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
<b>117</b>	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
<b>118</b>	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
<b>119</b>	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
<b>120</b>	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI**

Jl. Budi Utomo No. 10 Ponorogo 63471 Jawa Timur Indonesia  
Telp (0352) 481124, Fax. (0352) 461796, e-mail : akademik@umpo.ac.id Website :www.umpo.ac.id  
Akreditasi Institusi B oleh BAN-PT  
(SK Nomor : 77/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/PT/IV/2020)

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

1. Nama Mahasiswa : IKA MARIS YUWAFI MAZIDAH
2. NIM : 16414030
3. Jurusan : Manajemen SI
4. Bidang : Pemasaran
5. Alamat : Dinginan Rt 6 Rw 11 Kedungpanji Kec Lembeyan Kabupaten Magetan
6. Judul Skripsi : Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Brand Equity Dan Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2017/2018
7. Masa Pembimbingan : September 2020 s/d Agustus 2021
8. Tanggal Mengajukan Skripsi :
9. Konsultasi :

Tanggal Disetujui	BAB	Paraf Pembimbing
9-3-2021	Fenomena film internet di latar belakang - Pend terdahulu kolom tabung sumber - Populasi & sampel - Definisi operasional : def, ind - & eel pp nya - Persamaan tesis	
09-3-2021	Hal 26 masih salah Hal 29 cantumkan sumbernya Hal 30	
22-3-2021	Ace proposal	
28-3-2021	Revisi proposal	
3-4-2021	Ace proposal	
28-4-2021	Revisi	







