

## HALAMAN MOTTO

“Perjuangan meraih mimpi adalah hal manis yang akan dikenang saat tercapai”



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, skripsi ini penulis persembahkan sebagai tanda terimakasih yang mendalam kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Bapak Karjono dan Ibu Siti Rokhimah serta kakak penulis Heri Setiyadi, Alm Herlina Ristiyowati, dan Siti Laeli Nur Azizah yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan penuh untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Susi Astuti, S.E., M.Ak., Ak., CA., ACPA selaku dosen pembimbing. Terimakasih atas ilmu, arahan, perhatian dan kesabaran yang selama ini diberikan dengan tulus dan ikhlas kepada penulis.
3. Untuk Aditya Agil Permana Putra, Terimakasih selalu memberikan support dalam menyelesaikan skripsi.
4. Teman-teman seperjuangan dalam menimba ilmu di Universitas Putra Bangsa Kebumen.

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *online customer review*, *hedonic shopping motivation*, dan *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian tas Visval pada *Marketplace* Shopee di Kabupaten Kebumen. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Sampel berjumlah 100 responden yang pernah membeli tas Visval pada *Marketplace* Shopee di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan *statistic* meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis linier berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS 25 *for windows*. Metode pengumpulan data dengan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Hasil diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* (X2) dan *shopping lifestyle* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *online customer review* (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *online customer review* (X1), *hedonic shopping motivation* (X2) dan *shopping lifestyle* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *adjusted R<sup>2</sup>* persamaan sebesar 0,651. Artinya bahwa variabel keputusan pembelian (*dependent*) yang dijelaskan oleh variabel *online customer review*, *hedonic shopping motivation*, dan *shopping lifestyle* (*independent*) dalam penelitian ini sebesar 65,1% sedangkan 34,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** *online customer review*, *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, keputusan pembelian.

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of online customer review, hedonic shopping motivation, and shopping lifestyle on the decision to purchase Visval bags at the marketplace shopee in Kebumen Regency. The data collection method is carried out using questionnaires. The sample amounted to 100 respondents who had bought Visval bags at the marketplace shopee in Kebumen Regency. This research uses descriptive and statistical analysis techniques including validity tests, reliability tests, classical assumption tests, hypothesis tests and multiple linear analysis using the help of the SPSS 25 for windows program. Data collection method with non probability sampling with purposive sampling technique. The results obtained in this study showed that the hedonic shopping motivation (X2) and shopping lifestyle (X3) variables partially had a significant effect on purchasing decisions, while the online customer review variables (X1) did not significantly affect purchase decisions. Online customer review (X1), hedonic shopping motivation (X2) and shopping lifestyle (X3) variables simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. The adjusted value R<sup>2</sup> of the equation is 0.651. This means that the purchase decision variables (dependent) explained by online customer review, hedonic shopping motivation, and shopping lifestyle (independent) variables in this study amounted to 65.1% while 34.9% were influenced by other variables that were not studied in this study.*

**Keywords:** *online customer review, hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, purchase decision.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan dan kesabaran dalam mengerjakan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*, DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS VISVAL PADA *MARKETPLACE SHOPEE* DI KABUPATEN KEBUMEN”**.

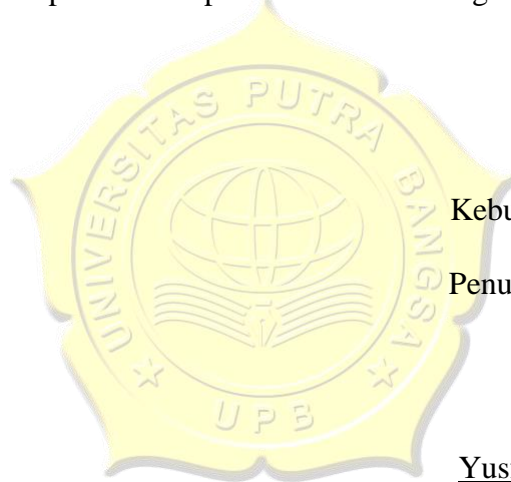
Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memenuhi studi jenjang Sarjana Manajemen (S1), dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Bangsa Kebumen. Skripsi ini sebagai tolak ukur keberhasilan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh selama menempuh kuliah dengan realitas kehidupan nyata khususnya dalam penelitian ilmiah.

Terselesainya skripsi ini tentunya tidak lepas dari dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Susi Astuti, S.E., M.Ak., Ak., CA., ACPA. selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan sabar memberikan banyak masukan, arahan dan bimbingan yang sangat bermanfaat atas penyusunan skripsi ini.
2. Segenap dosen, karyawan dan civitas akademika Universitas Putra Bangsa yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

3. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan motivasi dan dukungan sehingga penulis mampu menyusun skripsi ini.
4. Semua responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi data kuesioner yang sangat diperlukan dalam keberlangsungan penulisan skripsi.
5. Teman-teman seperjuangan yang senantiasa menjadi penyemangat.
6. Semua pihak yang telah membantu terselesainya skripsi ini dari awal sampai akhir.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.



Kebumen, 15 Januari 2024

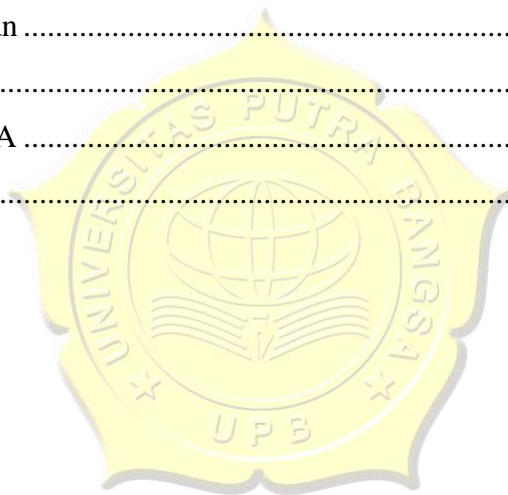
Penulis,

Yusfia Tri Nur Jannah  
NIM.205504375

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	15
1.3. Batasan Masalah.....	16
1.4. Tujuan Penelitian.....	19
1.5. Manfaat Penelitian.....	19
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	21
2.1. Tinjauan Teori.....	21
2.2. Penelitian Terdahulu.....	37
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	44
2.4. Model Empiris.....	47
2.5. Hipotesis.....	48
BAB III METODE PENELITIAN.....	50
3.1. Objek dan Subjek Penelitian.....	50
3.2. Variabel Penelitian.....	50
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	51

3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	56
3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.6. Populasi dan Sampel .....	60
3.7. Teknik Analisis.....	62
3.8. Alat Analisis Data .....	63
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>74</b>
4.1. Analisis Deskriptif.....	74
4.2. Analisis Statistik.....	81
4.3. Pembahasan .....	95
<b>BAB V SIMPULAN .....</b>	<b>101</b>
5.1. Simpulan.....	101
5.2. Keterbatasan .....	103
5.3. Implikasi.....	103
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>108</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>113</b>





## DAFTAR TABEL

Tabel I-1 Rekomendasi 10 merek tas lokal terbaik di Indonesia.....	2
Tabel I-2 Data Penjualan Tas Visval .....	5
Tabel I-3 Jumlah <i>followers</i> Instagram produk sejenis .....	6
Tabel I-4 Observasi merek tas yang dikenali di Kabupaten Kebumen.....	7
Tabel I-5 Observasi media pembelian tas Visval di Kabupaten Kebumen.....	8
Tabel I-6 Observasi faktor Keputusan Pembelian produk tas Visval .....	10
Tabel II-1 Penelitian Terdahulu .....	42
Tabel III-1 Distribusi Indikator Keputusan Pembelian.....	53
Tabel III-2 Distribusi Indikator <i>Online Customer Review</i> .....	54
Tabel III-3 Distribusi Indikator <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	55
Tabel III-4 Distribusi Indikator <i>Shopping Lifestyle</i> .....	56
Tabel IV-1 Data Distribusi Kuesioner .....	76
Tabel IV-2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan .....	77
Tabel IV-3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	78
Tabel IV-4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	79
Tabel IV-5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	79
Tabel IV-6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	80
Tabel IV-7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Online Customer Review</i> .....	82
Tabel IV-8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	82
Tabel IV-9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> .....	83
Tabel IV-10 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	83
Tabel IV-11 Hasil Uji Reliabilitas .....	84
Tabel IV-12 Hasil Uji Multikolinearitas .....	86
Tabel IV-13 Hasil Uji Normalitas.....	89
Tabel IV-14 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	90
Tabel IV-15 Hasil Uji Parsial (uji t).....	92
Tabel IV-16 Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	94
Tabel IV-17 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	95

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I-1 <i>Marketplace</i> shopee tas Visval .....	9
Gambar II-1 Model Empiris.....	48
Gambar IV-1 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	87
Gambar IV-2 Hasil Uji Normalitas .....	88



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Responden
- Lampiran 3 Tabulasi Data
- Lampiran 4 Uji Validitas
- Lampiran 5 Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7 Uji Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 8 Uji Hipotesis
- Lampiran 9 Koefisien Determinasi
- Lampiran 10 Tabel r
- Lampiran 11 Tabel t
- Lampiran 12 Tabel F
- Lampiran 13 Kartu Tanda Peserta Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 14 Kartu Konsultasi Skripsi

