

**HALAMAN MOTTO**

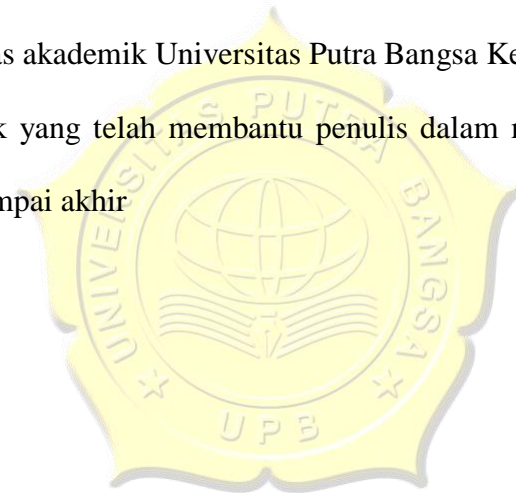
*existing is exhausting*



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya yang terlimpah kepada penulis, sehingga karya tulis ini dapat terselesaikan dengan baik. Karya tulis ini penulis persembahkan kepada :

1. Saya sendiri sebagai penulis yang telah berjuang sampai titik ini
2. Kedua orang tua yang tidak lelah memberikan doa dan dukungannya kepada penulis
3. Beberapa teman saya yang telah memberikan semangat
4. Semua civitas akademik Universitas Putra Bangsa Kebumen
5. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi dari awal sampai akhir



## ABSTRAKSI

Perkembangan *fashion* di Indonesia telah melaju begitu pesatnya, terlebih bagi para pelaku industri lokal *fashion* dan masyarakat umum. Hal tersebut menyebabkan perusahaan *fashion* lokal harus beradaptasi dengan tren yang sedang terjadi. Salah satu perusahaan *fashion* lokal di Indonesia yang terus beradaptasi dengan tren yang sedang terjadi adalah Erigo. Erigo beradaptasi dengan selalu melakukan inovasi pada produknya dan menjual produknya pada *marketplace* salah satunya pada Shopee. Semakin berkembangnya *fashion* maka menjadi tantangan perusahaan untuk menciptakan strategi baru untuk beradaptasi dengan tren guna untuk keberlangsungan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Conformity*, *Fashion Consciousness*, dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision*. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat di Kabupaten Kebumen yang berusia minimal 18 tahun yang telah membeli produk Erigo Official Shop di Shopee. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling* kepada 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah uji instrument yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolenieritas, dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi liner berganda, dan uji hipotesis terdiri dari uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi dengan program SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Conformity* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decision*, *Fashion Consciousness* dan *Online Customer Review* *Purchase* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. *Conformity*, *Fashion Consciousness*, dan *Online Customer Review* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Decision*.

**Kata Kunci:** *Conformity*, *Fashion Consciousness*, *Online Customer Review*, *Purchase Decision*

## **ABSTRACT**

*The development of fashion in Indonesia has progressed very rapidly, especially for local fashion industry players and the general public. This causes local fashion companies to adapt to current trends. One of the local fashion companies in Indonesia that continues to adapt to current trends is Erigo. Erigo adapts by always innovating its products and selling its products in marketplaces, one of which is Shopee. As fashion continues to develop, it becomes a challenge for companies to create new strategies to adapt to trends in order to ensure the company's sustainability. This research aims to determine the influence of Conformity, Fashion Consciousness, and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions. The population in this study is people in Kebumen Regency who are at least 18 years old who have purchased Erigo Official Shop products on Shopee. The sampling technique used nonprobability sampling, namely purposive sampling of 100 respondents. The data analysis used is an instrument test consisting of a validity and reliability test, a classical assumption test consisting of a normality test, a multicollinearity test, and a heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, and a hypothesis test consisting of the t test, F test, and test. coefficient of determination with the SPSS 25 program. The research results show that the Conformity variable does not significantly influence Purchasing Decisions, Fashion Awareness and Online Customer Reviews Purchases have a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Conformity, Fashion Consciousness, and Online Customer Reviews simultaneously influence purchasing decisions.*

**Keywords:** *Conformity, Fashion Consciousness, Online Customer Reviews, Purchase Decisions*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji Syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis berhasil menyelesaikan karya tulis ilmiah skripsi yang berjudul “Pengaruh *Conformity, Fashion Consciousness*, dan *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Decision* Produk Erigo Official Shop Shopee di Kabupaten Kebumen”.

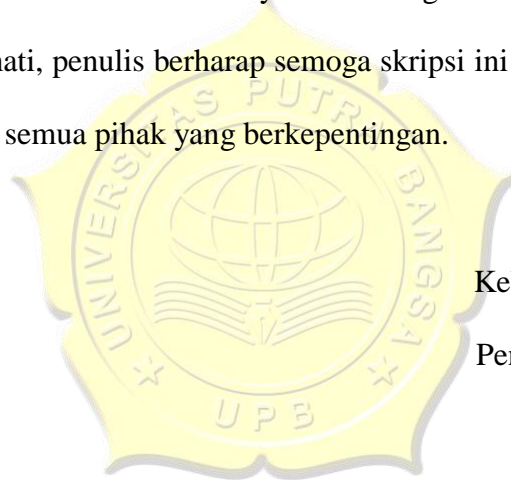
Skripsi merupakan salah satu persyaratan guna memperoleh gelar sarjana strata 1 pada program studi manajemen di Universitas Putra Bangsa Kebumen. Selama proses skripsi ini penulis mendapatkan tantangan-tantangan dalam penelitian ilmiah. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Hal tersebut disebabkan karena keterbatasan waktu, tenaga, kemampuan, dan pengetahuan penulis. Penulis tetap berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan yang dimiliki. Bimbingan serta arahan dari dosen pembimbing sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah skripsi ini dengan baik.

Pada kesempatan ini, penulis merasa perlu untuk mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan memberikan dorongan moril maupun materil, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu. Pihak-pihak yang dimaksud antara lain sebagai berikut :

1. Kedua orang tua tercinta, yang tidak kenal lelah memberikan doa dan dukungannya kepada penulis
2. Ibu Feby Evelyn, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis

3. Segenap dosen dan civitas akademik Universitas Putra Bangsa Kebumen dan pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi dari awal sampai akhir
4. Beberapa teman yang telah memberikan semangat
5. Pihak-pihak yang tidak bisa disenutkan satu persatu yang telah banyak membantu terselesaikannya skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas budi kebaikan semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini. Penulis sadar bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Namun, dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi semua pihak yang berkepentingan.



Kebumen, 10 Juni 2024

Penulis,

Habib Ali Imamudin  
205504253

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAKSI.....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	14
1.3. Batasan Masalah.....	14
1.4. Tujuan Penelitian.....	16
1.5. Manfaat Penelitian.....	16
BAB II.....	18
KAJIAN PUSTAKA.....	18
2.1. Tinjauan Teori.....	18

2.1.1.	Variabel <i>Purchase Decision</i> .....	18
2.1.2.	Variabel <i>Conformity</i> .....	21
2.1.3.	Variabel <i>Fashion Consciousness</i> .....	24
2.1.4.	Variabel <i>Online Customer Review</i> .....	28
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	30
2.3.	Hubungan Antar Variabel.....	32
2.4.	Model Empiris .....	35
2.5.	Hipotesis .....	36
BAB III.....		37
METODE PENELITIAN .....		37
3.1.	Objek dan Subjek Penelitian .....	37
3.2.	Variabel Penelitian .....	37
3.3.	Definisi Operasional Variabel .....	38
3.4.	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	42
3.5.	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.6.	Populasi dan Sampel.....	47
3.7.	Teknik Analisis .....	49
BAB IV .....		62
ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....		62
4.1.	Analisis Deskriptif.....	62
4.2.	Analisis Statistik.....	66
4.3.	Pembahasan .....	78
BAB V.....		82
SIMPULAN .....		82
5.1.	Simpulan.....	82



5.2. Keterbatasan .....	83
5.3. Implikasi.....	83
5.3.1 Implikasi Praktis .....	83
5.3.2 Implikasi Teoritis.....	85
DAFTAR PUSTAKA .....	88
LAMPIRAN.....	93



## DAFTAR TABEL

Tabel I-1 Preferensi Belanja <i>Online</i> Masyarakat Indonesia .....	3
Tabel I-2 Produk-Produk yang Dijual <i>Brand</i> Erigo .....	6
Tabel I-3 Jumlah Total Produk Terjual <i>Brand Fashion</i> Lokal pada Marketplace Shopee .....	7
Tabel I-4 Observasi Pembelian <i>Brand Fashion</i> Lokal Terbanyak di Kabupaten Kebumen.....	7
Tabel I-5 Observasi Keputusan Pembelian Produk Erigo Official Shop Shopee di Kabupaten Kebumen.....	8
Tabel II-1 Penelitian Terdahulu .....	31
Tabel III-1 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Purchase Decision</i> .....	39
Tabel III-2 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Conformity</i> .....	40
Tabel III-3 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Fashion Consciousness</i> .....	41
Tabel III-4 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Online Customer Review</i> .....	42
Tabel IV-1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel IV-2 Data Responden Berdasarkan Usia .....	64
Tabel IV-3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
Tabel IV-4 Data Responden Berdasarkan Pendapatan .....	65
Tabel IV-5 Data Responden Berdasarkan Alamat .....	65
Tabel IV-6 Uji Validitas Variabel <i>Conformity</i> .....	67
Tabel IV-7 Uji Validitas Variabel <i>Fashion Consciousness</i> .....	67
Tabel IV-8 Uji Validitas Variabel <i>Online Customer Review</i> .....	68
Tabel IV-9 Uji Validitas Variabel <i>Purchase Decision</i> .....	68
Tabel IV-10 Hasil Uji Reliabilitas .....	69
Tabel IV-11 Hasil Uji Multikoleniaritas .....	70
Tabel IV-12 Hasil Analisis Linear Berganda.....	73
Tabel IV-13 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	75
Tabel IV-14 Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	77
Tabel IV-15 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	78

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1 Model Empiris.....	35
Gambar IV-1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	71
Gambar IV-2 Hasil Uji Normalitas.....	72



## DAFTAR LAMPIRAN

KUESIONER .....	96
DATA RESPONDEN .....	98
TABULASI KUESIONER .....	101
Hasil Uji Instrumen .....	106
Hasil Uji Asumsi Klasik.....	109
Hasil Analisis Uji Hipotesis .....	111
Tabel r .....	112
Tabel t.....	115
Tabel F .....	118
Kartu Konsultasi Skripsi .....	121
Kartu Tanda Seminar Proposal Skripsi .....	122

