

HALAMAN MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS.Al-Baqarah 286)

“ Hidup itu ga boleh sederhana, hidup itu harus luas, hebat , kuat dan bermanfaat.”

(Penulis)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Laporan skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan dukungan, doa dan semangat dan bantuan baik secara moril maupun material demi keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi.
2. Ibu Dr. Harini Abrilia Setyawati, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, masukan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi.
3. Teman-teman seperjuangan yang selalu menemani serta memberikan motivasi, dukungan, semangat, dan bantuan dalam penyusunan skripsi.
4. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi dari awal dan akhir.
5. Teman-teman mahasiswa angkatan 2021 mahasiswa Universitas Putra Bangsa.
6. Rekan-rekan kuliah, Terimakasih atas bantuan dan kerjasamanya.
7. Almamaterku Universitas Putra Bangsa.

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Harga, dan *Shopping Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian produk *Fashion* di Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee di Kebumen). Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*, sample yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden pada pengguna Shopee yang pernah membeli produk *Fashion* di Shopee. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth* (X1), Persepsi Harga (X2), *Shopping Lifestyle* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis diskriptif dan analisis statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis linier berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS 25 for Windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel valid dan reliabel, tidak terdapat multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan model memenuhi asumsi normalitas. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan berpengaruh dan signifikan. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan berpengaruh dan signifikan. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan berpengaruh dan signifikan. Nilai Adjusted R² persamaan sebesar 30,7% artinya bahwa variabel Keputusan Pembelian (dependent) yang dijelaskan oleh variabel *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Harga, dan *Shopping Lifestyle* (independent) dalam penelitian ini sebesar 30,7% sedangkan 69,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Harga, dan *Shopping Lifestyle*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, PERSEPSI HARGA DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI SHOPEE** (Studi Pada Pengguna Shoppe di Kebumen)”. Proposal Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk melengkapi atau menyelesaikan mata kuliah Skripsi di Universitas Putra Bangsa Kebumen.

Tersusunnya skripsi ini, tentunya tidak terlepas dari keterlibatan berbagai pihak yang telah mendukung dan membantu penulis dalam menyusun laporan ini, maka penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Putra Bangsa.
2. Bapak Parmin, S.E., M.M. selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Putra Bangsa
3. Ibu Dr. Harini Abrilia Setyawati, M.Si selaku dosen pembimbing dalam penyusunan proposal skripsi yang telah memberikan semangat, dukungan, motivasi dan bimbingan dalam proses penulisan dan penyusunan proposal skripsi ini hingga selesai..
4. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan doa restu dan dukungan dalam setiap langkah.
5. Teman – teman seperjuangan angkatan 2021 Universitas Putra Bangsa.
6. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah

memberikan berbagai informasi, bantuan, dan Kerjasama untuk kesuksesan dan kelancaran skripsi ini.

7. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat tidak hanya bagi penulis secara pribadi, tetapi juga bagi pembaca lainnya, terutama bagi kalangan akademisi dan pelaku bisnis dalam memahami perilaku konsumen di era digital.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap segala saran dan kritik yang bersifat membangun demi penyempurnaan karya ilmiah ini di masa yang akan datang.

Kebumen, 16 April 2025

Dwi Septiana Fadilah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAKSI	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Batasan Masalah	10
1.4. Tujuan Penelitian	12
1.5. Manfaat Penelitian	13
1. Manfaat Teoritis	13
2. Manfaat Praktis.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1. Tinjauan Teori.....	14
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	14
2.1.2. <i>Electronic Word of Mouth</i>	15
2.1.3. Persepsi Harga.....	18
2.2. Penelitian Terdahulu	22
2.3. Hubungan Antar Variabel	23
2.4. Model Empiris	25

2.5. Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1. Objek dan Subjek Penelitian	27
3.2. Variabel Penelitian.....	28
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	28
3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	33
3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data	33
3.6. Populasi dan Sampel	35
3.7. Teknik Analisis.....	37
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	46
4.1. Analisis Deskriptif	46
4.2. Analisis Statistik	50
BAB V SIMPULAN	67
5.1. Simpulan	67
5.2. Keterbatasan.....	68
5.3. Implikasi	69
5.3.1 Implikasi Praktis	69
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

Tabel I.1.Hasil Observasi	6
Tabel III.1Indikator dan Distribusi Variabel Keputusan Pembelian.....	29
Tabel III.2 Indikator dan Distribusi Variabel Electronic Word of Mouth	30
Tabel III.3 Indikator dan Distribusi Variabel Persepsi Harga.....	31
Tabel III.4 Indikator dan Distribusi Variabel Shopping Lifestyle	32
Tabel IV.1Responden Berdasarkan jenis kelamin	47
Tabel IV.2 Responden Berdasarkan usia	47
Tabel IV.3 Responden Berdasarkan pekerjaan	48
Tabel IV.4 Responden Berdasarkan penghasilan.....	49
Tabel IV.5Uji Validitas Variabel Electronic Word of Mouth.....	50
Tabel IV.6Uji Validitas Variabel Persepsi Harga	51
Tabel IV.7Uji Validitas Variabel Shopping Lifestyle.....	52
Tabel IV.8Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	52
Tabel IV.9 Hasil Uji Reabilitas.....	53
Tabel IV.10 Hasil Uji Multikolinieritas	53
Tabel IV.11Hasil Uji Regresi.....	67
Tabel IV.12 Hasil Uji Parsial (uji t).....	60
Tabel IV.13Hasil Uji F.....	61
Tabel IV.14Hasil Koefisien Determinasi	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Data Statistik.....	4
Gambar II-1 Kerangka Penelitian	25
Gambar IV-1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	57
Gambar IV-2 Hasil Uji Normalitas	58



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 : Analisis Linier Berganda
- Lampiran 8 : Uji Hipotesis
- Lampiran 9 : Tabel R
- Lampiran 10 : Tabel T
- Lampiran 11 : Kartu Konsultasi Skripsi
- Lampiran 12 : Kartu Tanda Peserta Seminar Proposal

