

## PERSEPSI, SIKAP, DAN MOTIVASI HEDONIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION SECARA ONLINE

Oleh:

**Arthur Adilang<sup>1</sup>**

**Sem G. Oroh<sup>2</sup>**

**S. Moniharapon<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen

Universitas Sam Ratulangi Manado

email: <sup>1</sup>arthur\_adilang@yahoo.co.id

<sup>2</sup>semoroh.so@gmail.com

<sup>3</sup>moniharaponsilcyl@yahoo.co.id

### ABSTRAK

Pertumbuhan pengguna internet dalam beberapa tahun terakhir meningkat dengan sangat pesat. Peningkatan jumlah pengguna internet juga dibarengi dengan peningkatan penghasilan tahunan serta peningkatan tingkat pengeluaran pribadi. Faktor psikologis pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Persepsi, sikap, motivasi hedonis terhadap keputusan pembelian. Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 1.047 Mahasiswa jurusan manajemen Fakultas Ekonomi, sampel dari penelitian ini adalah 50 orang responden yang aktif melakukan transaksi belanja online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi, sikap, motivasi belanja hedonis berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Disarankan bagi penjual yang berkecimpung dalam usaha belanja online agar memperhatikan faktor-faktor psikologis pribadi, sehingga konsumen akan merasa puas dan akan kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang.

**Kata kunci:** *persepsi, sikap, motivasi belanja hedonis, keputusan pembelian*

### ABSTRAK

*The growth of Internet users in recent years is increasing very rapidly. An increasing number of Internet users is also accompanied by an increase in annual income as well as increased levels of personal expenses. Personal psychological factors influence the purchase decision. The purpose of this study was to determine the effect of perceptions, attitudes, hedonic motivations on purchasing decisions. Types of research used in this study is associative research. The analytical tool used in this study is multiple regression analysis. The population in this study where 1,047 students of Faculty of Economics, the sample of the study was 50 respondents who are active in online shopping transactions. The results showed that perceptions, attitudes, hedonic shopping motivations simultaneously and partially influence on purchasing decisions. Suggested for sellers who have been in online shopping business to pay attention to personal psychological factors, so that consumers will feel satisfied and will come back again to re-purchase.*

**Keywords:** *perceptions, attitudes, hedonic shopping motivations, purchasing decisions*

## PENDAHULUAN

### Latar belakang

Peningkatan jumlah pengguna internet menumbuhkan tingkat belanja secara online. Peningkatan ini dikarenakan tingkat kepercayaan masyarakat pengguna internet di Indonesia untuk melakukan transaksi dan belanja online di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat. Prospek belanja online di Indonesia Menurut Forrester Research dari tahun ke tahun akan semakin besar dimana nilai transaksi belanja online secara global tahun 2010 akan mencapai 172,9 miliar dolar AS, dan dari data tersebut Indonesia hanya berkontribusi sebesar 2% dari seluruh transaksi belanja online global, dan kebanyakan transaksi tersebut masih dinikmati perusahaan-perusahaan online besar dan dari luar negeri. Prospek ini akan berubah dimana menurut perkiraan hingga akhir tahun 2010, masyarakat yang akan melakukan belanja online di Indonesia sebanyak 80% dari total 30 juta pengguna internet yang ada di Indonesia.

Kehadiran facebook dan jejaring sosial lainnya peningkatan jumlah masyarakat yang berbelanja secara online atau internet shopping semakin meningkat. Perilaku membeli atau shopping secara online tersebut disebabkan oleh berbagai kemungkinan alasan mendasar yaitu: (1) memperoleh suatu produk (barang atau jasa); (2) kombinasi antara keinginan untuk memperoleh suatu produk, dan kepuasan dari sesuatu yang non produk; (3) untuk pencapaian suatu target tertentu.

Perilaku masyarakat khususnya untuk berbelanja produk fashion secara online dipengaruhi oleh berbagai faktor, dimana dipengaruhi oleh faktor psikologis pribadi baik dari persepsi, sikap serta motivasi-motivasi lainnya yang berpengaruh terhadap perilaku membeli. Mahasiswa sebagai salah satu pasar yang telah dikenal cerdas, muda, memiliki keinginan dan kebutuhan untuk tampil trendi, serta merupakan konsumen-konsumen yang selalu mencari hal-hal yang baru dan memanfaatkan berbagai teknologi terkini yang merupakan pasar potensial juga diharapkan merupakan konsumen masa depan yang akan mendorong perekonomian Indonesia. Penjual perlu mengetahui berbagai motivator yang mampu mendorong atau menggerakkan perilaku mahasiswa khususnya untuk berbelanja produk khususnya fashion.

### Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari:

1. Persepsi, sikap, dan motivasi hedonis secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Unsrat.
2. Persepsi terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Unsrat.
3. Sikap terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Unsrat.
4. Motivasi hedonis berpengaruh keputusan pembelian produk fashion secara online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Unsrat.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Landasan Teori

#### Manajemen Pemasaran

David (2002:2), menyatakan pemasaran dapat diuraikan sebagai proses menetapkan, mengantisipasi, menciptakan, dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan akan produk dan jasa. Selanjutnya Kotler dan Keller (2009:6) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

#### Persepsi

Kotler dan Keller (2009:115) menyebutkan persepsi merupakan proses yang dialami seseorang dalam memilih, mengorganisasi dan mengintegrasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai suatu objek (dunia).

## Sikap

Sikap menurut Liñán (2004:5), didefinisikan sebagai persepsi positif atau negatif untuk melakukan suatu tindakan atau perbuatan tertentu. Persepsi disini diartikan sebagai persepsi pribadi baik pikiran (kognisi) maupun perasaan (afeksi). Sikap dalam Kamus Bahasa Indonesia (Departemen Pendidikan Nasional\_KBI, 2008:1115), didefinisikan sebagai perbuatan yang berdasarkan pada pendirian, keyakinan. Tesaurus Bahasa Indonesia (Departemen Pendidikan Nasional\_TBI, 2008:215) sikap memiliki persamaan kata: padangan, pendapat, pendirian, prinsip, langkah, keputusan.

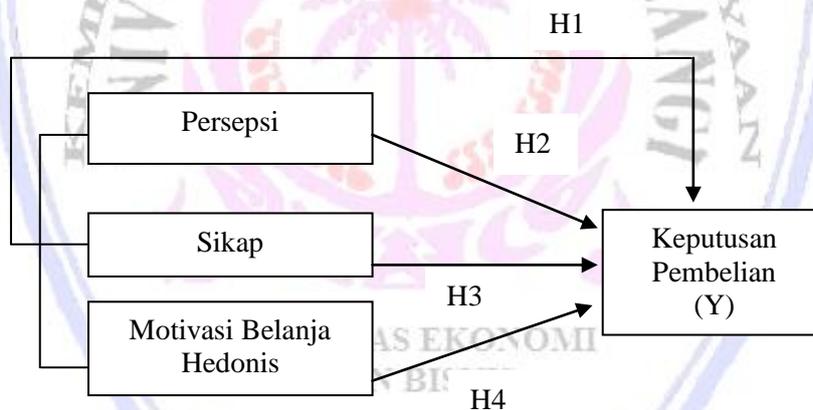
## Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi berbelanja hedonis merupakan suatu keinginan seseorang untuk mendapatkan suatu kesenangan bagi dirinya sendiri yang dapat dipenuhi dengan cara menghabiskan waktu untuk mengunjungi pusat perbelanjaan atau mal, menikmati suasana atau atmosfer yang ada di pusat perbelanjaan itu sendiri meskipun mereka tidak membeli apapun atau hanya melihat-lihat saja (Tjiptono, F, 2008:71).

## Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak/melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Amirullah (2002) menjelaskan bahwa kekuatan yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen dapat dibagi dua kekuatan, yaitu: a) kekuatan internal, seperti pengalaman belajar, kepribadian dan konsep diri, motivasi dan keterlibatan, sikap dan keinginan; b) kekuatan eksternal, seperti: faktor budaya, sosial, lingkungan dan bauran pemasaran.

## Kerangka Konseptual Penelitian



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

*Sumber: Kajian Teori*

## Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 = Persepsi, sikap, dan motivasi belanja hedonis diduga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Unsrat.
- H2 = Persepsi diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Unsrat.
- H3 = Sikap diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Unsrat.
- H4 = Motivasi belanja hedonis diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Unsrat.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi, yaitu penelitian ini berusaha untuk menentukan apakah terdapat hubungan (asosiasi) antara dua variabel atau lebih, serta seberapa jauh korelasi yang ada di antara variabel yang diteliti (Kuncoro, 2009:15).

### Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi obyek dan benda-benda alam lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut (Sugiyono, 2010:120). Jumlah populasi penelitian ini adalah 1.047 mahasiswa jurusan manajemen Fakultas Ekonomi UNSRAT. Sampel dalam penelitian sebanyak 50 responden yang aktif melakukan transaksi belanja online, Hasil ini didapat berdasarkan penelitian pendahuluan dimana terdapat 50 orang mahasiswa yang aktif berbelanja secara online.

### Defenisi operasional variable penelitian

1. Persepsi (X1) adalah penilaian konsumen terhadap produk secara keseluruhan. Diukur dengan skala likert 5 point.
2. Sikap (X2) adalah pendapat konsumen terhadap produk yang didasarkan pada apa yang mereka rasakan. Diukur dengan skala likert 5 point.
3. Motivasi belanja hedonis (X3) adalah keinginan konsumen untuk mendapatkan kesenangan terhadap produk. Diukur dengan skala likert 5 point.
4. keputusan pembelian (X4) adalah tindakan konsumen untuk melakukan pembelian. Diukur dengan skala likert 5 point.

### Metode Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji keabsahan data dalam penelitian, sering hanya ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Penelitian kuantitatif, kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah valid, reliable. (Sugiyono, 2010:455).

1. Uji Validitas, Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.
2. Uji Reliabilitas, reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Priyatno, 2011:288). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dengan melihat nilai Inflation Factor (VIF) dan Tolerance pada model regresi, jika nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0.1 maka model regresi bebas dari multikolinearitas.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Priyatno, 2011:296). Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode Scatter plot yaitu dengan melihat pola titik-titik scatterplot regresi. Titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### Uji normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah model variable pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal atau tidak.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan satu variabel terikat yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Tujuannya adalah untuk memperkirakan perubahan respon pada variabel terikat terhadap beberapa variabel bebas (Hair et al, 1995, dalam Yamin dan Kurniawan, 2009:18). Model analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon_t$$

Keterangan:

$b_0$	=	Konstanta
$\beta_1$	=	Koefisien regresi untuk $x_1$
$\beta_2$	=	Koefisien regresi untuk $x_2$
$\beta_3$	=	Koefisien regresi untuk $x_3$
$\varepsilon$	=	Standar error
$Y$	=	Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online
$X_1$	=	Persepsi
$X_2$	=	Sikap
$X_3$	=	Motivasi Belanja Hedonis

Formulasi model ini merupakan regresi yang berbentuk linier dimana bentuk ini secara teoritis variabel tidak bebas yang akan diteliti mempunyai kecenderungan hubungan yang linier terhadap masing-masing variabel bebasnya.

### Pengujian Hipotesis Anova (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat. Uji F ini juga sering disebut sebagai uji simultan, apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari regresi dapat menerangkan variabel terikat secara serentak dan sebaliknya.

### Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk menguji makna koefisien secara sendiri-sendiri atau parsial, apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan dengan demikian variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya dan sebaliknya.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1). Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r	Sig	Keterangan
$(X_1)$	$X_{1,1}$	0,494	0,000	Valid
	$X_{1,2}$	0,510	0,000	Valid
	$X_{1,3}$	0,600	0,000	Valid
	$X_{1,4}$	0,677	0,000	Valid
	$X_{1,5}$	0,591	0,000	Valid
	$X_{1,6}$	0,801	0,000	Valid

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen** (lanjutan)

Variabel	Item	r	Sig	Keterangan
(X <sub>2</sub> )	X <sub>2,1</sub>	0,664	0,000	Valid
	X <sub>2,2</sub>	0,542	0,000	Valid
	X <sub>2,3</sub>	0,756	0,000	Valid
	X <sub>2,4</sub>	0,514	0,000	Valid
	X <sub>2,5</sub>	0,586	0,000	Valid
	X <sub>2,6</sub>	0,669	0,000	Valid
(X <sub>3</sub> )	X <sub>3,1</sub>	0,692	0,000	Valid
	X <sub>3,2</sub>	0,574	0,000	Valid
	X <sub>3,3</sub>	0,562	0,000	Valid
	X <sub>3,4</sub>	0,663	0,000	Valid
	X <sub>3,5</sub>	0,657	0,000	Valid
	X <sub>3,6</sub>	0,635	0,000	Valid
(Y)	Y <sub>1</sub>	0,490	0,000	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,744	0,000	Valid
	Y <sub>3</sub>	0,656	0,000	Valid
	Y <sub>4</sub>	0,688	0,000	Valid
	Y <sub>5</sub>	0,456	0,001	Valid
	Y <sub>6</sub>	0,848	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Primer

Hasil uji validitas instrumen nilai probabilitas hasil korelasi lebih kecil 0,05 (5%) maka data diatas dinyatakan valid.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Alpha	Keterangan
Persepsi (X <sub>1</sub> )	0,6596	Reliabel
Sikap (X <sub>2</sub> )	0,6888	Reliabel
Motivasi Belanja Hedonis (X <sub>3</sub> )	0,6966	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,7368	Reliabel

Sumber Hasil Olahan Data Primer

Hasil uji reliabilitas nilai alpha menunjukkan nilai lebih dari 0,6. sArtinya semua variabel diatas dinyatakan reliabel.

## 2). Hasil Uji Asumsi Klasik

**Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas**

Variabel bebas	VIF	Keterangan
Persepsi (X <sub>1</sub> )	1,253	Non multikolinieritas
Sikap (X <sub>2</sub> )	2,121	Non multikolinieritas
Motivasi Belanja Hedonis (X <sub>3</sub> )	3,645	Non multikolinieritas

Sumber Hasil Olahan Data Primer

Hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan satu variabel bebas mempunyai nilai > 0,5 dan dua variabel bebas mempunyai nilai < 0,5, begitu pula semua nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*<5. Kesimpulannya bahwa model regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinieritas atau tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

**Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas**

Variabel bebas	Koefisien korelasi (r)	Probabilitas (p)	Keterangan
Persepsi ( $X_1$ )	0,080	0,610	Homoskedastisitas
Sikap ( $X_2$ )	0,011	0,945	Homoskedastisitas
Motivasi Belanja Hedonis ( $X_3$ )	-0,122	0,435	Homoskedastisitas

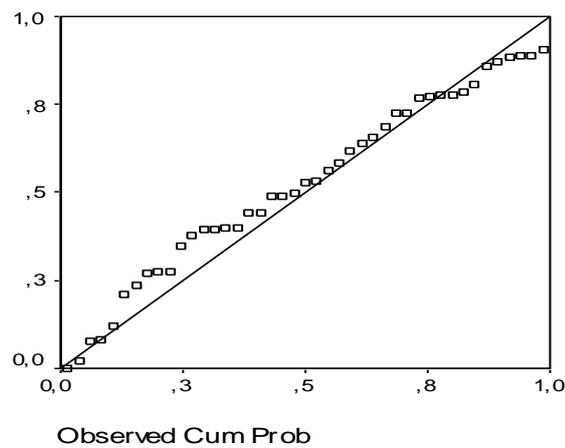
Sumber Hasil Olahan Data Primer

Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

### Uji Normalitas

#### Normal P-P Plot of Regression Sta

Dependent Variable: Y



**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas**

Sumber: Hasil Olahan Data

Hasil pengujian menunjukkan nilai *chi square* sebesar 74,000 (probabilitas sebesar 0,000) yang berarti nilai residual data terdistribusi secara normal

### 3). Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel	B	Beta	T	Sig t	Keterangan
Konstanta	-3839		-1,149	0,000	
Persepsi ( $X_1$ )	0,553	0,522	5,029	0,000	Signifikan
Sikap ( $X_2$ )	0,290	0,257	2,405	0,021	Signifikan
Mtivasi Belanja Hedonis ( $X_3$ )	0,290	0,276	2,764	0,009	Signifikan

$t_{\text{tabel}}$  = 2,023

R = 0,821

R Square = 0,674

*Adjusted R Square* = 0,649

$F_{\text{hitung}}$  = 28,858

Sig F = 0,000

$F_{\text{tabel}}$  = 2,845

Sumber: Hasil Olahan Data Primer

Tabel 5, persamaan regresi linier berganda sebelumnya dapat menginformasikan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar -3,839 artinya jika variabel independen yang terdiri dari Persepsi, Sikap, Motivasi Belanja Hedonis dianggap 0 (nol) atau tidak diterapkan maka, Keputusan Pembelian produk Fashion secara online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNSRAT ,sebesar -3,839 satuan.
2. Koefisien regresi Persepsi sebesar 0,553 artinya jika Persepsi naik sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Produk fashion secara online pada Mahasiswa Fakultas ekonomi UNSRAT, sebesar 0,553 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.
3. Koefisien regresi Sikap sebesar 0,290 artinya jika Sikap meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden akan meningkatkan Keputusan Pembelian Produk fashion secara online pada Mahasiswa Fakultas ekonomi UNSRAT, sebesar 0,290 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap tetap.
4. Koefisien regresi Motivasi belanja Hedonis sebesar 0,290 artinya jika Motivasi belanja Hedonis meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Produk fashion secara online pada Mahasiswa Fakultas ekonomi UNSRAT sebesar 0,290 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap tetap.

#### 4). Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Uji hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama variabel Persepsi, Sikap, Motivasi Belanja Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Produk fashion secara online pada Mahasiswa Fakultas ekonomi UNSRAT dengan taraf signifikan 0,05 (5%) maka berdasarkan perhitungan menunjukkan bahwa angka Fhitung sebesar 26,858 > Ftabel sebesar 2,845 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel Persepsi, Sikap, Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk fashion secara online pada Mahasiswa Fakultas ekonomi UNSRAT.

#### 5). Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Hasil perhitungan diperoleh:

1. Variabel ( $X_1$ ) nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,029 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena  $|t_{hitung}| > t_{tabel}$  ( $5,029 > 2,023$ ) atau  $\text{sig } t < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka secara parsial variabel ( $X_1$ ) **berpengaruh signifikan positif** terhadap variabel (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya.
2. Variabel ( $X_2$ ) nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,405 dengan probabilitas sebesar 0,021. Karena  $|t_{hitung}| > t_{tabel}$  ( $2,405 > 2,023$ ) atau  $\text{sig } t < 5\%$  ( $0,021 < 0,05$ ) maka secara parsial variabel ( $X_2$ ) **berpengaruh signifikan positif** terhadap variabel (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya.
3. Variabel ( $X_3$ ) nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,764 dengan probabilitas sebesar 0,009. Karena  $|t_{hitung}| > t_{tabel}$  ( $2,764 > 2,023$ ) atau  $\text{sig } t < 5\%$  ( $0,009 < 0,05$ ) maka secara parsial variabel ( $X_3$ ) **berpengaruh signifikan positif** terhadap variabel (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya.

#### Pembahasan

Variabel persepsi, sikap, motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh simultan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa fakultas ekonomi UNSRAT. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh Mawey (2013), bahwa motivasi konsumen, persepsi konsumen, dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian . Hubungan antara persepsi, sikap, motivasi belanja hedonik secara simultan terhadap kepuasan konsumen dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel persepsi, sikap, motivasi belanja hedonik secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa fakultas ekonomi UNSRAT, diterima atau terbukti.

Persepsi konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada mahasiswa UNSRAT. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh Mawey (2014), bahwa persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian . Hubungan antara persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang positif dan signifikan Persepsi konsumen menjadi faktor penting dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini terbukti bahwa responden yaitu Mahasiswa UNSRAT Manado menganggap bahwa persepsi konsumen merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga konsumen senang untuk membeli atau berbelanja.

Hubungan antara sikap terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh Mawey (2014), bahwa sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel sikap secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada Mahasiswa fakultas ekonomi UNSRAT, diterima atau terbukti.

Hubungan antara Motivasi belanja hedonik terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang positif dan signifikan Motivasi belanja hedonik menjadi faktor penting dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh Paramita dkk (2014) bahwa motivasi hedonis berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini terbukti bahwa responden yaitu Mahasiswa UNSRAT Manado, diterima atau terbukti.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Persepsi, Sikap, Motivasi hedonis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada mahasiswa fakultas ekonomi UNSRAT.
2. Persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada mahasiswa fakultas ekonomi UNSRAT.
3. Sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada mahasiswa fakultas ekonomi UNSRAT.
4. Motivasi hedonis berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk fashion secara online pada mahasiswa fakultas ekonomi UNSRAT.

### Saran

Saran dari penelitian ini adalah: Para penjual online untuk dapat memperhatikan tentang faktor - faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian produk fashion secara online, karena tiga faktor diatas yaitu Persepsi, sikap, motivasi hedonis mempengaruhi Keputusan Pembelian baik secara simultan maupun secara parsial.

## DAFTAR PUSTAKA

FAKULTAS EKONOMI  
DAN BISNIS

Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.

David, F. R. 2002. *Manajemen Strategis. Konsep*. Alih bahasa, Prenhallindo, Jakarta.

Departemen Pendidikan Nasional\_KBI. 2008. *Kamus Bahasa Indonesia*. Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, Jakarta.

\_\_\_\_\_. TBI. 2008. *Tesaurus Bahasa Indonesia*. Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, Jakarta.

Kotler, P. dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Penerbit Indeks, Jakarta.

Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Liñán, F. 2004. Intention-Based Models of Entrepreneurship Education. *Piccola Impresa/Small Business*, vol. 3 <http://congreso.us.es/gpyde/DOWNLOAD/a9>. University of Seville, Spain. Diakses 4/3/2014. Hal 11-35.

- Mawey H E. 2013. Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Rajawali Nusindo Cabang Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.1 No.4. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2807/2358>. UNSRAT, Manado. Diakses 4/3/2014. Hal 791-801.
- Paramita A O. Dan Zainul A. Dan Sunarti. 2014. Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada toko Online Dengan emosi Positif Sebagai Variabel Perantara. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.8 No.2 <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/373>. Universitas Brawijaya, Malang. Diakses 4/3/2014. Hal 1-9.
- Priyatno, Duwi. 2011. *Buku Saku SPSS*. Cetakan Pertama. Penerbit MediaKom, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, F. 2008. *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Yamin, S. Dan Kurniawan, H. 2009. *SPSS Complete, Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*.

