

**PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, BRAND
EQUITY, DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN FASHION MEREK ERIGO DI KOTA SOLO**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh :

Nicky Ariyanto

19110044

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

TAHUN 2023

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nicky Ariyanto

NIM : 19110044

Program Studi : Manajemen

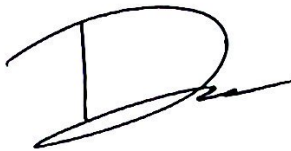
Judul : Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Brand Equity,
Dan Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian
Fashion Merck Erigo Di Kota Solo

Disetujui dan Disahkan :

Hari : Jum'at

Tanggal : 2 Februari 2024

Pembimbing,



Aditya Liliyan. S.M.B..M.M

NIDN. 0606118902

Mengetahui

Wakil Ketua 1 STIE Surakarta



Aditya Liliyan. S.M.B..M.M

NIDN. 0606118902

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Nicky Ariyanto
NIM : 19110044
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Brand Equity,
Dan Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian
Fashion Merck Erigo Di Kota Solo

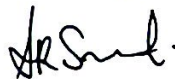
Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Jum'at
Tanggal : 2 Februari 2024

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua :

()

Anggota :

()

Mengetahui,
Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H
NIDN. 06251274

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

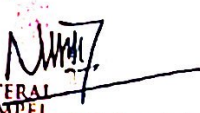
Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

**PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, BRAND
EQUITY, DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN FASHION MEREK ERIGO DI KOTA SOLO**

tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta, 2 Januari 2024

Yang memberikan pernyataan


METERAL
TEMPEL
B6115AJX435625981 Nicky Ariyanto

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Rasulullah bersabda : Barangsiapa yang keluar untuk menuntut ilmu, maka ia berada di jalan Allah hingga ia pulang.”

HR. Tirmidzi

“Mustahil Allah membawamu sejauh ini hanya untuk gagal”

Persembahan

Degan rasa syukur, skripsi ini saya persembahkan kepada Allah SWT, kedua orang tua tercinta yang selalu mendukung dan mendoakan, saudara-saudaraku yang selalu memberi semangat dan sahabat-sahabatku yang selalu membantu dan menemaniku.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulisan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Brand Equity, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Merek Erigo Di Kota Solo” ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Strata I di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penyusunan skripsi ini telah mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan setulus hati menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran dan masukannya.
3. Bapak dan Ibu dosen/karyawan STIE Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh Pendidikan
4. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat baik secara moral maupun material dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan dorongan dan semangat.
6. Orang spesial yang selalu menemani, membantu, dan selalu sabar mendengarkan keluh kesah saya serta yang selalu memberikan semangat dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu namanya.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki peneliti, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pembaca dan dapat bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Surakarta, 30 Oktober 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Manfaat Penelitian	6
D. Tujuan Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
A. Teori Yang Relevan	7
B. Penelitian Terdahulu	13
C. Kerangka Pemikiran.....	16
D. Hipotesis	16
BAB III METODE PENELITIAN	18
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	18
B. Sumber Data	19
C. Lokasi dan Periode Penelitan.....	19
D. Populasi dan Sampel	20
E. Teknik Pengumpulan Data.....	22
F. Variabel Penelitian	23
G. Definisi Operasional.....	24
H. Intrumen Penelitian	25
I. Teknik Analisi Data.....	26
3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda	29
4. Uji Hipotesis.....	30

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	32
A. Gambaran Umum Objek Penelitian Erigo.....	32
B. Deskripsi Data Responden.....	32
C. Hasil Analisis Data.....	34
D. Pembahasan	43
BAB V PENUTUP	46
A. KESIMPULAN.....	46
B. SARAN.....	46
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Merek Lokal Terpopuler Kategori Pakaian.....	2
Gambar 2. Kerangka Pikir	16

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Estimasi Data Penjualan Merek Fashion Kategori Terlaris di E-commerce Tokopedia	3
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3. Definisi Operasional	24
Tabel 4. Jawaban dan Skor	26
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	33
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	34
Tabel 8. Hasil Uji Validitas	35
Tabel 9. Hasil Uji Realibilitas	36
Tabel 10. Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov	37
Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas	38
Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Uji Gletser	39
Tabel 13. Coefficients	40
Tabel 14. Hasil Uji t	41
Tabel 15. Hasil Uji Model Summary	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	50
Lampiran 2. Tabulasi Data	54
Lampiran 3. Hasil Uji Validasi dan Realibilitas	58
Lampiran 4. Hasil Uji Normalitas	63
Lampiran 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	67

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan fashion di Indonesia saat ini terus meningkat menjajaki arus pemodernan. Kemajuan tersebut menciptakan penduduk sebagai penduduk yang berhati- hati di dalam memastikan cara dalam berbusana karena dapat mendukung performa seorang supaya lebih menarik serta menjadi trend center . Produk fashion yang bisa digunakan dalam jangka panjang sebab produk ini dipakai dengan pemakaian wajarnya satu tahun. Produk fashion mencakup busana, sepatu, tas, aksesoris, serta lain serupanya.

Fashion juga dapat menjadi identitas diri bagi kelompok atau individu untuk mendefinisikan identitas bagi pemakainya karena membuat seorang lebih yakin dengan penampilan mereka sendiri dan dapat membuat lebih percaya diri. Namun kompetisi bisnis pada aspek fashion sungguh selektif lebih- lebih pada aspek busana, pemasar bersaing dalam menawarkan barang komoditi(produk yang dijual) dengan bermacam teknik yang dipakai agar pelanggan terpicu dengan benda dijual oleh perusahaan itu. Banyak pemasar yang berupaya buat menawarkan bentuk busana terbaru yang memakai materi bermutu, pembuatan konsep dengan cara spesial yang terbuat oleh gerai itu ataupun karakteristik khas dari gerai, terlebih lagi mereka memberikan negosiasi harga yang cocok dikantong(ekonomis).

Salah satu brand fashion yang sedang populer dan menggunakan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran adalah Erigo. *Brand – brand* lokal yang sudah sangat populer, namun salah satunya yang sedang berdiri populer di Indonesia diantaranya adalah Erigo. Menurut survei online yang dilakukan KataData Insight Center terhadap 6.697 Responden pada 13-17 oktober 2020 di 34 provinsi. Laporan tersebut menunjukkan brand Erigo menjadi salah satu merek lokal terpopuler kategori pakaian. (Katadata Insight Center, 2020)



Gambar 1 data merek lokal terpopuler kategori pakaian

Sumber : katadata (Selasa, 26 Oktober 2021 18:30 WIB)

[https://katadata-s3-public.s3.ap-southeast-](https://katadata-s3-public.s3.ap-southeast-1.amazonaws.com/media/kic/Survei_KIC_Merek)

[1.amazonaws.com/media/kic/Survei_KIC_Merek](https://katadata-s3-public.s3.ap-southeast-1.amazonaws.com/media/kic/Survei_KIC_Merek)

Pada Event terbaru yang berkolaborasi dengan Shopee, Erigo diberi kesempatan untuk tampil dan memperkenalkan merek lokal Indonesia pada pagelaran New York Fashion Week tahun 2021. Dalam mensukseskan kesempatan acara tersebut, Erigo memanfaatkan media sosial instagram dalam melakukan strateginya. Bantuan media sosial Erigo dapat dengan mudah melakukan komunikasi pemasaran dan promosi produk mereka. Media sosial juga memudahkan konsumen untuk update kegiatan Erigo selama Event berlangsung. Promosi melalui media sosial instagram juga diharapkan dapat menjangkau pasar yang belum tercapai atau berpotensi.

Salah satu pagelaran fashion ternama dunia New York Fashion Week Spring/Summer 2022 baru saja digelar pada bulan September 2021 kemarin. New York Fashion Week merupakan salah satu pagelaran fashion bergengsi di industri fashion internasional. Ada banyak desainer dan brand lain yang akan turut bergabung dalam acara tersebut. Untuk tampil pada pagelaran acara tersebut bukanlah hal mudah bagi seorang desainer atau sebuah merek yang ingin

menampilkan hasil karyanya di acara ini. Bisa tampil pada acara bergengsi tersebut sebuah merek atau desainer harus menyiapkan sesuatu yang baru, original dan paham tujuan mereka serta menyiapkan dana yang tidak sedikit.

Erigo menjadi satu – satunya merek lokal yang tampil di New York Fashion Week Spring/Summer 2022 dan ini menjadi suatu hal yang membanggakan bagi Indonesia bisa tampil di acara bergengsi dunia. Mewakili Indonesia, Erigo menampilkan koleksi – koleksi eksklusif dan baru pertama kali di acara tersebut. Walaupun sudah memiliki pasar lokal di Indonesia penampilan Erigo di New York Fashion menjadi strategi komunikasi pemasaran yang baik karena bisa sekaligus memperkenalkan merek lokal Indonesia di pasar global dan meningkatkan personal branding Erigo di pasar lokal Indonesia.

Salah satu produk fashion yang berkembang di Indonesia saat ini adalah Erigo merek fashion asal Indonesia yang menampilkan kualitas tinggi dan desain produk yang mendukung segala perjalanan dan kebutuhan sehari – hari. berdiri pada 20 november 2010 dengan merek “Selected and Co” yang kemudian berganti nama menjadi Erigo (erigostore.co.id)

Tabel 1. Estimasi data Penjualan Merek Fashion Kategori Terlaris di E-commerce Tokopedia

No	Merek	Produk terlaris	Terjual (Pcs)
1	Erigo	Celana Unisex Erigo Chino Pants Sirius Karun Black	36,000
2	Thanksinsomnia	T-shirt Jujutsu Kaisen x Thanksinsomnia "Jujutsu Chibi White"	1,100
3	Deus Tample	DEUS-Addres BALI NF	574
4	Stussy	Stussy Mini Slingbag	319
5	3second	3 second Greenlight Men Long Pants	20

Sumber: Official E-commerce Tokopedia 2022

Pada Tabel 1.1 didapatkan informasi bahwa data estimasi penjualan produk pada merek pakaian dengan target marketing yang sama yaitu pada merek berupa pakaian untuk berpergian dan sejenisnya seperti Erigo, Stussy, 3second, Thanksinsomnia, dan Deustample. Didapatkan data Pada salah satu e-commerce terbesar di Indonesia yaitu Tokopedia, produk terlaris Erigo terjual 36,000 pcs, disusul oleh merek Thanksinsomnia sebanyak 1,100 pcs, lalu merek Deus Tample sebanyak 574 pcs, dilanjutkan oleh merek Stussy yang terjual sebanyak 319 pcs dan terakhir adalah 3second dengan penjualan sebanyak 20 pcs. Erigo menempati posisi pertama dalam kategori penjualan produk terlaris 2022 dengan total estimasi terjual 36,000 pcs dengan produknya yaitu Celana Unisex Erigo Chino Pants Sirius Karun Black.

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 Ika Maris Yuwafi Mazidah (2022) dan Endang Rahmawati, Siti Asiyah,, Budi Wahono (2023) *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 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.

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. Menurut penelitian yang dilakukan oleh M.Kholirotinia, C.Menuk Sri H, dan Widhayani P S (2019) dan Jansen et al (2022) *Brand Equity* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Pradina (2018) *shopping lifestyle* ini seringkali karena adanya rasa kencanduan 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. Menurut Fahmi Faizal I, Ronny M M, Nurhidayah N (2022) dan Fitra Dwi Prayogo (2022) *Shopping Lifestyle* secara parsial dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk dengan signifikan dan positif.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini mengambil judul **“PENGARUH PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*, *BRAND EQUITY*, DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION MEREK ERIGO DI KOTA SURAKARTA”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat ditentukan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian fashion merek erigo di kota Surakarta?
2. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian fashion merek erigo di kota Surakarta?
3. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian fashion merek erigo di kota Surakarta?

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian untuk dijadikan sebagai bahan masukan bagi perusahaan agar lebih meningkatkan keputusan pembelian supaya mampu meningkatkan pelayanan bagi konsumen.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan pengetahuan dan konsep-konsep manajemen pemasaran yang diperoleh selama perkuliahan khususnya mengenai pengaruh *hedonic shopping*, *brand equity*, dan *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian sehingga dapat menjadi sebuah referensi bacaan bagi mahasiswa dan peneliti selanjutnya.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan pembelian fashion merek erigo di kota Surakarta.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian fashion merek erigo di kota Surakarta.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian fashion merek erigo di kota Surakarta.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Teori Yang Relevan

1. *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 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.
2. 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.

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.

2. ***Brand Equity***

a. **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.

b. **Indikator *Brand Equity***

Menurut Soehadi (2005), kekuatan suatu merek (*brand equity*) dapat diukur berdasarkan 7 indikator, yaitu:

- 1) *Leadership*: kemampuan untuk mempengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non harga.
- 2) *Stability*: kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan
- 3) *Market*: kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor.
- 4) *Internationality*: kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara atau daerah lain.
- 5) *Trend*: merek menjadi semakin penting dalam industri.

6) *Support*: besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan merek.

7) *Protection*: merek tersebut mempunyai legalitas

3. *Shopping Lifestyle*

a. *Pengertin Shopping Lifestyle*

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, dan 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.

b. Indikator *Shopping Lifestyle*

Indikator *shopping lifestyle* menurut Darma dan Japariato (2014) adalah sebagai berikut :

1. *Activities* (kegiatan) Cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka
2. *Interest* (minat) Sesuatu yang mereka anggap important dalam lingkungannya
3. *Opinion* (pendapat) Pemikiran tentang dirinya secara personal serta lingkungannya

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pembelian adalah hal mendasar yang dilakukan konsumen saat mengambil keputusan. Keputusan pembelian itu sendiri dapat diartikan sebagai siklus dimana pembeli yang memutuskan atau memilih dalam membeli suatu barang yang sepenuhnya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan. Biasanya konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk selalu memikirkan dari harga, mutu dan kegunaan barang tersebut. Untuk itu perlu dipahami oleh pengusaha (penjual) memahami perilaku konsumen ini sebagai strategi pemasaran yang efektif.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dipilih seseorang dari beberapa pilihan yang ada. Larasati (2019) mengartikan keputusan pembelian sebagai proses pemilihan di antara dua atau lebih berbagai kemungkinan suatu produk dimana jika seseorang dalam menentukan suatu keputusan harus ada alternatif kemungkinan. Keputusan pembelian merupakan suatu

perilaku konsumen yang dilakukan karena motif dan dorongan sehingga menimbulkan keinginan dalam membeli suatu untuk kebutuhan hidupnya.

Keputusan pembelian menurut Kotler et al. (2015) adalah keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif. Keputusan pembelian menjadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan berikutnya.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012), ada empat indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

B. Penelitian Terdahulu

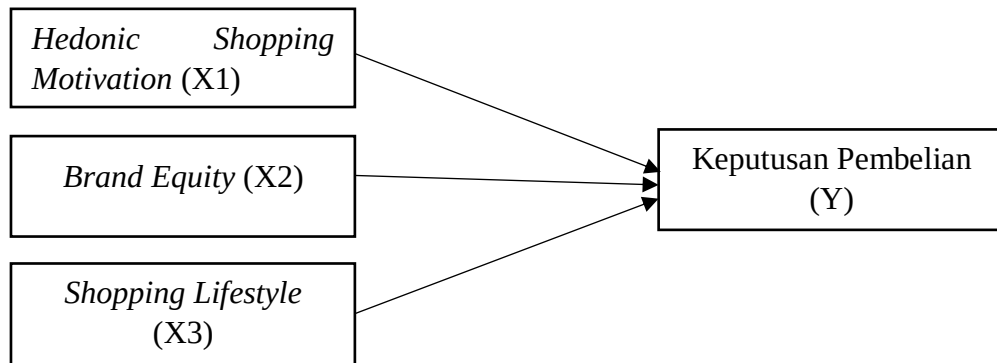
Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan untuk menemukan beberapa hal yang dijadikan dasar dan perbandingan yang berhubungan dengan teori sistematika penelitian yang dilakukan.

Tabel 2.
Penelitian terdahulu

NO	Penulis, Tahun, Alat Analis	Variabel X	Variabel Y	Hasil
1.	Ika Maris Y M (2022) Kuantitatif Kualitatif	<i>Hedonic shopping motivation, brand equity, shopping lifestyle</i>	Keputusan Pembelian	Hasil penelitian yang didapatkan, bahwa <i>hedonic shopping motivation, brand equity, dan shopping lifestyle</i> secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2.	Endang Rahmawati, Siti Asiyah, dan Budi Wahono (2023) Kuantitatif	<i>Word of mouth, image, dan hedonic shopping motivation</i>	Keputusan Pembelian	Hasil penelitian yang didapatkan, bahwa <i>hedonic shopping motivation</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3.	M.Kholirotinia, C.Menuk Sri H, dan Widhayani P S (2019) Metode kuantitatif	<i>Brand Equity, Celebrity Endorse dan Harga</i>	Keputusan Pembelian	Hasil penelitian yang didapatkan, bahwa <i>brand equity, celebrity endorse</i> dan harga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4.	Jansen et al (2022)	Ekuitas merek, citra merek, dan kualitas produk	Keputusan Pembelian	Hasil penelien yang didapatkan, bahwa ekuitas merek secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5.	Fahmi Faizal I, Ronny M M, Nurhidayah N (2022)	<i>Shopping lifestyle dan fashiom involment</i>	Keputusan Pembelian	Hasil penelien yang didapatkan, bahwa <i>shopping lifestyle</i> secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6.	Fitra Dwi Prayogo (2022)	<i>Shopping Lifestyle, Sales Promotion, E-Service Quality</i>	Keputusan Pembelian	Hasil penelien yang didapatkan, bahwa <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Berfikir.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini ingin melihat pengaruh variabel independen *Hedonic shopping motivation* (X1), *Brand equity* (X2), *Shopping lifestyle* (X3), terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan dugaan sementara dari jawaban rumusan masalah penelitian (Sujarweni, 2019). Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka rumusan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. Menurut Penelitian yang dilakukan Ika Maris Y M (2022) menunjukkan *Hedonic Shopping Motivation* secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Penelitian yang dilakukan Endang Rahmawati, Siti Asiyah, dan Budi Wahono (2023) menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Hedonic Shopping Motivation* terhadap keputusan pembelian

2. Menurut Penelitian yang dilakukan M.Kholirotinia, C Menuk Sri H, dan Widhayani P S (2019) menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,

H₂: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian

3. Menurut penelitian yang dilakukan Fitri Dwi Prayogo (2022) *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₃: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Shopping Lifestyle* terhadap keputusan pembelian

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Erigo.
2. *Brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Erigo.
3. *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Erigo.

B. SARAN

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.

Produk fashion Erigo memperhatikan shopping lifestyle 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 Erigo

DAFTAR PUSTAKA

- Aprianto, Y., Narti, S., & Octaviani, V. (2022). The Phenomenon of Online Shopping Behavior on the Shopee Application During a Pandemic. *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, 2(2), 217–226.
- Auliannisa Gifani, & Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Bisnis Dan Iptek*, 10(2), 84.
- Darma, L. A., & Japariato, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra Word Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No(2), 80–89.
- Doren, J. Van, Doren, P. Van, Lee, G. C., Elia, S. D., Sepatu, N., Vans, C., & Sejak, P. V. D. (n.d.). Vol. 12. No. 02
- Fandi, A. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking PT Bank Syariah Mandiri Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(3), 110–117.
- Fassa, A. A. (2015). Uji validitas konstruk work-family conflict. *Jurnal Pengukuran Psikologi Dan Pendidikan Indonesia (JP3I)*, 4(4), 339–252.
- Fitra Dwi Prayogo, Christina Menuk Srihandayani, & Tony Susilo Wibowo. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle, Sales Promotion Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tokopedia Di Desa Jotangan Mojokerto. *Majalah Ekonomi*, 26(1), 29–39.
- Izmy, Faizal, F., Mardani, R. M., & Nurhidayah. (2016). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Tokopedia. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 82–94.
- Larasati, M. A. (2019). *Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek, Asosiasi Merek, Brand Attachment, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Cleo di Surabaya*. 1–17.
- Pasaribu, L. O., & Dewi, C. K. (2015). 1486-3129-1-Pb. *Bina Ekonomi*, 19(72), 159–170.
- Putri, N. A. R., & Iriani, S. S. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee. *Jurnal*

Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika, 8(2), 69.

- Rahmi, D. A., Rachma, N., & Rizal, M. (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.
- Kholirotinia, M. (2019). *Pengaruh Brand Equity, Celebrity Endorser Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Merek 3Second Di Royal Plaza Surabaya* (Doctoral dissertation, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya).
- Farzin, M., Sadeghi, M., Fattahi, M., & Eghbal, M. R. (2022). Effect of social media marketing and eWOM on willingness to pay in the etailing: Mediating role of brand equity and brand identity. *Business Perspectives and Research*, 10(3), 327-343.
- Widhiarta, I. G. T. E., & Wardana, M. (2015). *Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian iphone di denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Izmy, F. F., Mardani, R. M., & Nurhidayah, N. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(13)
- Prayogo, F. D. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle, Sales Promotion Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tokopedia Di Desa Jotangan Mojokerto. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 3(2), 42-52.
- Sholihah, U. M., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2017). Pengaruh Shopping Life Style, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Di Malang Town Square, Dan Mall Olympic Garden (Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 6(1).
- Pradipta, D., & Kadarisman Hidayat, S. (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)*. Brawijaya University.
- Soehadi, A. W. (2005). Effective branding. *Bandung: Quantum BisnisManajemen*.

- Handayani, P., & Rosyidi, S. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle, Visual Merchandising, Promosi Penjualan Online, dan Hedonic Shopping Motivies terhadap Online Impulse Buying. *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)*, 8(2), 10-19.
- Kotler, P. & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran . Jilid I. Edisi ke 13.* Jakarta: Erlangga.
- Sujarweni, V. W., & Utami, L. R. (2019). *The master book of SPSS.* Anak Hebat Indonesia.
- Silalahi, U., & Atif, N. F. (2015). *Metode penelitian sosial kuantitatif.*
- Sugiyono, S. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods).* Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W., & Utami, L. R. (2019). *The master book of SPSS.* Anak Hebat Indonesia.
- Soehadi, A. W. (2005). *Effective branding.* Bandung: Quantum BisnisManajemen.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitjian Bisnis.* Salemba Empat, Jakarta.
- Utami, V; Prabandari, Y, S; & Susetyowati. 2017. Determinan konsumsi mie instan pada mahasiswa universitas Sriwijaya. *Berita Kedokteran Masyarakat, Volume 33 No. 3 Tahun 2017.*

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Saya Nicky Ariyanto mahasiswa program studi Strata 1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta ingin mengadakan penelitian mengenai “PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, BRAND EQUITY, DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION MEREK ERIGO DI SOLO” untuk memperoleh gelar sarja (S1). Untuk menunjang kelancaran penelitian ini, saya mohon kesediaan dan kerelaan Bapak/Ibu untuk mengisi daftar kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Jawaban yang Bapak/Ibu berikan akan dijaga kerahasiannya. Data yang diperoleh hanya akan digunakan sebagaimana mestinya yaitu hanya sebatas untuk penelitian atau penyelesaian skripsi. Atas partisipasi serta kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya

Peneliti

Nicky Ariyanto
NIM. 19110044

KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

Nama	:		
Jenis Kelamin	:	☐ Laki-laki	☐ Perempuan
Usia	:	☐ 17-25 tahun	☐ 26-35 tahun
		☐ 36 – 45 tahun	☐ ≥ 46 tahun
Pekerjaan	:	☐ Pelajar/Mahasiswa	☐ PNS
		☐ Wiraswasta	☐ Karyawan
		☐ Lain-lain	

B. Petunjuk Pengisian

Kuesioner dibawah ini terdiri dari beberapa pernyataan. Bapak/Ibu cukup memberikan tanda check list (✓) pada kotak jawaban yang menunjukkan tingkat persetujuan dan tidak setuju Bapak/Ibu terhadap setiap pernyataan. Jawaban yang Bapak/Ibu berikan tidak memiliki makna salah ataupun benar, oleh karena itu saya berharap Bapak/Ibu dapat memberikan jawaban sesuai dengan data pribadi, pendapat dan pandangan yang sebenarnya. Kriteria dalam kuesioner ini adalah konsumen Erigo yang pernah membeli/mengonsumsi Erigo minimal dua kali dan memiliki usia diatas lebih dari 17 tahun.

Keterangan :

STS	= Sangat Tidak Setuju
TS	= Tidak Setuju
N	= Netral
S	= Setuju
SS	= Sangat Setuju

<i>Hedonic Shopping Motivation</i>						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Ketika saya berbelanja di Erigo, maka saya akan menemukan produk terbaru/menarik					
2.	Adanya rasa bangga saat menemukan barang di Erigo terdapat diskon					
3.	Erigo berkembang dan mengeluarkan merk terbaru sesuai trend					
4.	Saya membagikan informasi pengalaman berbelanja di Erigo dengan orang yang memiliki minat belanja sama					
5.	Ketika sedang stress, berbelanja di Erigo membuat mood saya lebih baik					
6.	Bagi saya, berbelanja di Erigo untuk kepuasan diri sendiri					

<i>Brand Equity</i>						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Erigo mampu untuk mempengaruhi harga pasar					
2.	Erigo mampu mempertahankan loyalitas pelanggan					
3.	Erigo dapat meningkatkan kinerja toko atau distributor					
4.	Erigo mampu bersaing di ekspor					
5.	Erigo merupakan suatu yang penting di rana mi instan					

6.	Erigo mengeluarkan dana besar untuk mengkomunikasikan mereknya					
7.	Erigo mempunyai legalitas yang jelas					

<i>Shopping Lifestyle</i>						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Saya menghabiskan beberapa waktu untuk berbelanja di Erigo					
2.	Menurut saya Erigo penting dalam hidup saya					
3.	Menurut saya model erigo sesuai Fashion saya					

Keputusan Pembelian						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli produk dari Erigo					
2.	Saya sudah terbiasa membeli produk dari Erigo					
3.	Saya memberikan rekomendasi pada orang lain untuk membeli produk dari Erigo					
4.	Saya melakukan pembelian ulang Erigo					