

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN
FASHION SECARA ONLINE
(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Siliwangi)**

SKRIPSI

Oleh:
NURUL HASTARINI
163401010

Untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana pada
Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Siliwangi, telah disetujui tim pembimbing pada tanggal tertera
dibawah ini

Tasikmalaya, 04 Maret 2020

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Ade Komaludin S.E., M.Sc
NIDN 0420096201

H. Aso Sukarso S.E., M.E
NIDN 0416086203

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

**Ketua Program Studi
Ekonomi Pembangunan**

Prof. Dr. H. Dedi Kusmayadi, S.E., M.Si., Ak., CA., CPA.
NIDN 0413116801

H. Aso Sukarso S.E., M.E
NIDN 0416086203

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Siliwangi maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan Tim Pembimbing
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali ditulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya yang sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Siliwangi

Tasikmalaya, 04 Maret 2020
Yang membuat pernyataan,

(Materai Rp. 6000)

Nurul Hastarini

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN
FASHION SECARA ONLINE
(Studi Kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Siliwangi)**

ABSTRAK

**Oleh:
Nurul Hastarini**

**Pembimbing:
Ade Komaludin
Aso Sukarso**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor media sosial instagram, gaya hidup, faktor pribadi dan lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion* secara *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Variabel bebas yang digunakan adalah media sosial instagram, gaya hidup, kebutuhan pribadi dan lingkungan. Teknik pengumpulan data diperoleh dengan cara membagikan kuesioner menggunakan aplikasi *googleform*. Populasi dalam penelitian ini sebesar 2851 yang berasal dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi, dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara parsial media sosial instagram dan faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* secara *online* sedangkan gaya hidup dan lingkungan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* secara *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi. Secara bersama-sama, media sosial instagram, gaya hidup, faktor pribadi dan lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion* secara *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi

Kata Kunci: media sosial instagram, gaya hidup, kebutuhan pribadi, lingkungan, keputusan pembelian *fashion*

**ANALYSIS OF DETERMINING FACTORS ON PURCHASING DECISION
FASHION ONLINE**

**(Case Study of Faculty of Economics and Business
Siliwangi University Student)**

ABSTRACT

By:

Nurul Hastarini

Guided By:

Ade Komaludin

Aso Sukarso

This study aims to determine whether social media instagram, lifestyle, personal factor and environmental influence online purchasing decisions for students at the Faculty of Economics and Business at Siliwangi University. The method used in this research is qualitative method. The independent variables used are Instagram social media, lifestyle, personal factor and the environment. Data collection techniques were obtained by distributing questionnaires using the Googleform application. The population in this study amounted to 2851 originating from students of the Faculty of Economics and Business, Siliwangi University, and the sample used in this study was 100 people. The analytical method used in this study is multiple linear regression analysis. Based on the research results it is known that partially Instagram social media and personal factor have a positive and significant influence on online fashion purchasing decisions while lifestyle and environment do not have a significant influence on online fashion purchase decisions on Siliwangi University Faculty of Economics and Business students. Whereas together, social media instagram, lifestyle, personal factor and environmental influence online purchasing decisions for students at the Faculty of Economics and Business at Siliwangi University.

Keyword: social media instagram, lifestyle, personal factor, environment, fashion purchasing decisions

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahim.

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini berjudul “*Analisis Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian Fashion Secara Online*”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Pembangunan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi.

Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan tidak lepas dari bantuan berbagai pihak dan pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Anwar Sujana dan Ibu Tina Kristina selaku orang tua yang selalu memberikan dukungan baik secara materi, moral serta doa.
2. Hani Wijayanti dan Toni Munadi selaku kakak yang selalu memberikan dukungan dan bantuan baik secara materi, moral serta doa.
3. Bapak Prof. Dr H. Rudi Priadi, Ir., M.Si selaku Rektor Universitas Siliwangi Tasikmalaya.
4. Bapak Prof. Dr. H. Dedi Kusmayadi, S.E., M.Si, Ak., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi Tasikmalaya.
5. Bapak H. Aso Sukarso, S.E., M.E selaku Ketua Jurusan Ekonomi Pembangunan Universitas Siliwangi Tasikmalaya.
6. Bapak Dr, Apip Supriadi, S.E., M.Si selaku dosen wali kelas A Jurusan Ekonomi Pembangunan Universitas Siliwangi Tasikmalaya.
7. Bapak Dr. Ade Komaludin, S.E., M.Sc selaku dosen pembimbing 1 yang telah menyediakan waktu, pikiran dan bimbingannya dengan memberikan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Bapak H. Aso Sukarso, S.E., M.E selaku dosen pembimbing 2 yang telah menyediakan waktu, pikiran dan bimbingannya dengan memberikan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh Staff Dosen dan SBAP Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi Tasikmalaya yang telah memberikan pengetahuan dan pelayanan selama proses perkuliahan.

10. Teman-teman Jurusan Ekonomi Pembangunan angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi Tasikmalaya yang selalu mendukung dan memotivasi penulis selama penyusunan skripsi ini.
11. Teman-teman (Devina Nidar Hapsari, Fadillah Rahmawati, Nanda Ayu S.L.Z, Yesa Ahdiyah Rahmah, Andi Abdillah, Herdian Fajar Islami) yang telah membantu dan mendukung penulis selama penyusunan skripsi ini.
12. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan berupa moril dan materil dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang bersangkutan.

Wassalamu'alaikumwarahmatullaahi wabarakatuh

Tasikmalaya, 04 Maret 2020

Penulis,

Nurul Hastarini

NPM. 163401010

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	i
PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian.....	8
1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	9
1.5.1 Lokasi Penelitian.....	9
1.5.2 Jadwal Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Tinjauan Pustaka.....	10
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	10
2.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	10
2.1.1.2 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen.....	10
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	12
2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	12
2.1.2.2 Bentuk Pengambilan Keputusan.....	13
2.1.2.3 Proses Keputusan Pembelian.....	14
2.1.2.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	16
2.1.2.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i>	19
2.1.3 Media Sosial.....	25
2.1.3.1 Pengertian Media Sosial.....	25
2.1.3.2 Jenis Media Sosial.....	26
2.1.3.3 Peran Media Sosial Dalam Bisnis.....	27
2.1.4 Instagram.....	28
2.1.4.1 Pengertian Instagram.....	28
2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Online Seller</i> Memilih Instagram Sebagai Media Pemasaran.....	31
2.1.5 Produk <i>Fashion</i>	32
2.2 Penelitian Terdahulu.....	34
2.3 Kerangka Pemikiran.....	38
2.4 Hipotesis.....	41

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	42
3.2 Metode Penelitian.....	42
3.2.1 Operasionalisasi Variabel	42
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.2.2.1 Jenis Data.....	45
3.2.2.2 Populasi Sasaran	45
3.2.2.3 Penentuan Sampel	46
3.2.2.4 Prosedur Pengumpulan Data	48
3.3 Model Penelitian	49
3.4 Teknik Analisis Data.....	51
3.4.1 Analisis Terhadap Kuesioner	51
3.4.2 Metode Succesive Interval	52
3.4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	53
3.4.4 Uji Asumsi Klasik.....	55
3.4.4.1 Uji Normalitas	56
3.4.4.2 Uji Multikolinieritas	56
3.4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	57
3.4.5 Uji Hipotesa.....	57
3.4.5.1 Uji t	57
3.4.5.2 Uji F	58
3.4.5.3 Koefisien Determinasi	59

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	60
4.2 Karakteristik Responden	61
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	62
4.3 Distribusi Jawaban Responden	62
4.3.1 Variabel Media Sosial Instagram (X1).....	62
4.3.2 Variabel Gaya Hidup (X2)	63
4.3.3 Variabel Faktor Pribadi (X3).....	64
4.3.4 Variabel Lingkungan (X4)	65
4.3.5 Variabel Keputusan Pembelian Fashion (Y)	65
4.4 Hasil Penelitian	66
4.4.1 Uji Validitas dan Realibitas.....	66
4.4.1.1 Uji Validitas	66
4.4.1.2 Uji Reliabilitas	67
4.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	68
4.4.3 Uji Asumsi Klasik	70
4.4.3.1 Uji Normalitas.....	70
4.4.3.2 Uji Multikolinieritas.....	71
4.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	72
4.4.4 Uji Hipotesis.....	72
4.4.4.1 Uji Parsial (Uji t).....	72
4.4.4.2 Uji Simultan (Uji F)	74
4.4.4.3 Uji Koefisien Determinasi	76
4.5 Pembahasan.....	76

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.	82
5.2 Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jadwal Penelitian.....	9
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 3.2 Formasi Nilai, Notasi dan Predikat Pilihan Jawaban Untuk Pernyataan Kuesioner	51
Tabel 3.3 Kriteria Validitas Instrumen Tes.....	54
Tabel 3.4 Kriteria Indeks Koefisien Realibilitas.....	55
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi.....	62
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Media Sosial Instagram (X1).....	63
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Gaya Hidup (X2).....	63
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Faktor Pribadi (X3)	64
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Lingkungan (X4).....	65
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian Fashion (Y)	65
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Realibitas	67
Tabel 4.10 Analisis Regresi Linier Berganda	68
Tabel 4.11 Uji Simultan (Uji F)	75
Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet dan Sosial Media di Indonesia.....	3
Gambar 1.2 Produk Yang Sering Dibeli Secara <i>Online</i>	4
Gambar 2.1 Tahap Keputusan Pembelian.....	14
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	39
Gambar 3.1 Model Penelitian	49
Gambar 4.1 Uji Normalitas	70
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	72