

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN MOTIVASI
BELANJA HEDONIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE AVOSKIN PADA MAHASISWI**

SKRIPSI

**Disusun untuk Memenuhi Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Psikologi**



**Diajukan Oleh:
Annisa Ayu Wulandari
1807016106**

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
2025**

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
JURUSAN PSIKOLOGI

Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN MOTIVASI BELANJA
HEDONIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* AVOSKIN
PADA MAHASISWI

Nama : Annisa Ayu Wulandari

NIM : 1807016106

Jurusan : Psikologi

Telah diujikan dalam sidang munaqasah oleh dosen penguji Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Psikologi.

Semarang, 26 Juni 2025

DEWAN PENGUJI

Penguji I

Prof. Dr. Ikhrom, M. Ag.
NIP. 196503291994031002

Penguji II

Lainatul Mudzkiyyah, S.Psi., M.Psi., Psikolog
NIP. 198805032023212036

Penguji III

Reti Wahyuni, M. Pd.
NIP. 199201212020122005

Penguji IV

Dewi Khurun Aini, S.Pd.I., M. A.
NIP. 198605232018012002

Pembimbing I

Lainatul Mudzkiyyah, S.Psi., M.Psi., Psikolog

NIP. 198805032023212036

Pembimbing II

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Annisa Ayu Wulandari

NIM : 1807016106

Prodi : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

"Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Avoskin pada Mahasiswi"

secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya asli yang diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Sepanjang pengetahuan saya, karya ini tidak memuat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 25 Juni 2025



Annisa Ayu Wulandari

1807016106

NOTA PEMBIMBING I



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
JURUSAN PSIKOLOGI

Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yth.
Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan
UIN Walisongo Semarang
Di Semarang

Assalamu 'alaikum. wr. wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan judul sebagai berikut :

Judul : PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE PADA MAHASISWI
Nama : Annisa Ayu Wulandari
NIM : 1807016106
Jurusan : Psikologi

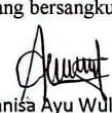
Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo untuk diujikan dalam Ujian Munaqosah.

Wassalamu 'alaikum. wr. wb.

Mengetahui
Pembimbing I,


Lainatul Mudzikiyah, S.Psi., M.Psi., Psikolog
NIP. 198905032023212036

Semarang, 16 Juni 2025
Yang bersangkutan


Annisa Ayu Wulandari
1807016106

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayahNya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW. yang dinantikan syafaatnya di hari akhir kelak.

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Avoskin pada Mahasiswi” ini penulis ajukan sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Psikologi (S.Psi).

Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis juga memiliki kendala. Oleh sebab itu, skripsi ini tak terlepas dari suatu kekurangan. Namun pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan dukungan, bantuan dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Sehingga pada kesempatan ini, penulis dengan segala hormat dan kerendahan hati mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak terkait. Secara khusus penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Nizar, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta jajarannya.
2. Prof. Dr. Baidi Bukhori, S.Ag., M.Si. selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta jajarannya.
3. Ibu Dewi Khurun Aini, M.A. selaku Ketua Prodi Psikologi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta jajarannya.
4. Dosen Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan banyak ilmu kepada penulis.
5. Seluruh civitas akademik Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan pelayanan dan fasilitas yang menunjang.

6. Kepada kedua orang tua dan keluarga penulis yang telah memberikan semangat dan doanya kepada penulis.
7. Kepada teman-teman seperjuangan Prodi Psikologi Angkatan 2018, khususnya Psikologi kelas C 2018.
8. Kepada teman-teman saya Dinda Nurlailasari, Elrikha Septania, Riza Avita Lilyani, Putri Tiara Sari, dan Veriza Wina yang telah memberikan semangat dan doanya kepada penulis.
9. Kepada seluruh *crew* Katsukai Resto yang telah memberikan semangat dan doanya kepada penulis.
10. Kepada seluruh subjek penelitian saya mulai dari pra riset hingga penelitian berlangsung.
11. Kepada seluruh pihak terkait yang namanya tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari skripsi ini masih banyak sekali kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi siapapun. Terima kasih penulis ucapkan kepada semua pihak semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan kalian dengan hal yang lebih baik lagi.

Semarang, 21 Juni 2025



Annisa Ayu Wulandari

1807016106

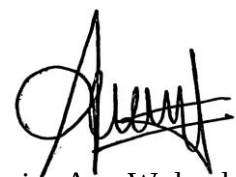
HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesempatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Diri sendiri, Annisa Ayu Wulandari, terima kasih untuk tidak menyerah, terima kasih sudah bertahan hingga saat ini, dan terima kasih sudah percaya bahwa setiap kesulitan pasti ada kemudahan.
3. Keluarga, terutama ayah dan ibu tercinta, kakak-kakak, dan keponakan yang telah memberikan dukungan baik secara moril maupun materil.

Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi banyak orang, khususnya bagi penulis.

Semarang, 21 Juni 2025



Annisa Ayu Wulandari

1807016106

MOTTO

*"Just live your life as you want to do. So trust yourself and try to do your work
with more confidence"*

Sungjin - Day6

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
NOTA PEMBIMBING I.....	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
<i>Abstract</i>	xiii
Abstrak	xiv
BAB I PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
A. Latar Belakang Masalah.....	Error! Bookmark not defined.
B. Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
C. Tujuan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
D. Manfaat Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
E. Keaslian Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB II KAJIAN PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
A. Keputusan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
B. Persepsi Kualitas Produk.....	Error! Bookmark not defined.
C. Motivasi Belanja Hedonis	Error! Bookmark not defined.
D. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Keputusan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
E. Hipotesis Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
B. Variabel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
C. Definisi Operasional.....	Error! Bookmark not defined.
D. Tempat dan Waktu Penelitian	Error! Bookmark not defined.
E. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	Error! Bookmark not defined.

F. Teknik Pengumpulan Data.....	Error! Bookmark not defined.
G. Validitas dan Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
H. Teknik Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
defined.	
A. Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
B. Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
BAB V PENUTUP.....	
Error! Bookmark not defined.	
A. Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
B. Saran	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kerangka Berpikir	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 1 Skor Skala.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Skala Keputusan Pembelian....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas Skala Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Skala Persepsi Kualitas Produk.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas Skala Persepsi Kualitas Produk	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Skala Motivasi Belanja Hedonis.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Skala Motivasi Belanja Hedonis	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 8 Hasil Uji Linearitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas Skala Persepsi Kualitas Produk....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 3 Hasil Uji Reliabilitas Skala Persepsi Kualitas Produk	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Skala Motivasi Belanja Hedonis ..	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas Skala Motivasi Belanja Hedonis.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Skala Keputusan Pembelian .	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas Skala Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 8 Hasil Uji Normalitas Persepsi Kualitas Produk ..	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 9 Hasil Uji Normalitas Motivasi Belanja Hedonis .	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 10 Hasil Uji Linearitas Persepsi Kualitas Produk ..	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 11 Hasil Uji Linearitas Motivasi Belanja Hedonis .	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 13 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Persepsi Kualitas Produk...	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 14 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Motivasi Belanja Hedonis..	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	Error! Bookmark not defined.

**THE IMPACT OF PRODUCT QUALITY PERCEPTION AND
HEDONIC SHOPPING MOTIVATION ON AVOSKIN SKINCARE
PURCHASING DECISION IN COLLEGE STUDENTS**

Annisa Ayu Wulandari

Abstract: This research is motivated by previous studies indicating that skincare users aged 16–20 years and 21–25 years occupy the first and second ranks, respectively, in the list of the largest groups of skincare users. This means that female university students are included in this group, as they generally fall within the 18–25 age range. The purpose of this study is to empirically examine impact of product quality perception and hedonic shopping motivation influence the purchase decision of Avoskin skincare among female students and to measure the extent of this influence. This research is quantitative and uses an assosiative causality approach. The data collection methods used are questionnaires with a likert scale. The data analysis technique applied includes simple linear regression and multiple linear regression tests with the assistance of SPSS software. The results of this study indicate that partially there is an influence between the perception of product quality and hedonic shopping motivation on the decision to purchase Avoskin skincare with a significance value of 0.000 each. While simultaneously there is an influence between the perception of product quality and hedonic shopping motivation on the decision to purchase Avoskin skincare with a significance value of 0.000 with an influence of 92.1%. Based on the existing result, it can be conclude that in this study there is a significant influence between perception of product quality and hedonic shopping motivation on the decision to purchase Avoskin skincare experienced by female students.

Keywords: product quality perception, hedonic shopping motivation, purchase decision

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN
MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SKINCARE* AVOSKIN PADA MAHASISWI**

Annisa Ayu Wulandari

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh hasil penelitian yang mengatakan bahwa pengguna *skincare* dengan rentang usia 16 – 20 tahun dan usia 21 – 25 tahun secara berturut-turut menempati urutan pertama dan urutan kedua dalam daftar pengguna *skincare* terbanyak dimana artinya mahasiswi termasuk berada di dalamnya karena mahasiswi berada pada rentang usia 18 – 25 tahun. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh persepsi kualitas produk dan motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin pada mahasiswi. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiatif kausalitas. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket atau kuesioner dengan menggunakan alat ukur skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana dan uji regresi linear berganda dengan bantuan *software* SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh antara persepsi kualitas produk dan motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin dengan mendapatkan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,000. Sedangkan secara simultan terdapat pengaruh antara persepsi kualitas produk dan motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin dengan nilai signifikansi 0,000 dengan pengaruh sebesar 92,1%. Berdasarkan hasil penelitian yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas produk dan motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin pada mahasiswi.

Kata kunci: persepsi kualitas produk, motivasi belanja hedonis, keputusan pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman sekarang ini, penampilan merupakan bagian yang dianggap penting pada mayoritas perempuan. Maka dari itu, banyak perempuan yang menggunakan kosmetik dan *skincare* untuk menjaga dan meningkatkan penampilan agar selalu maksimal khususnya secara fisik semakin meningkat. Wanita mulai dari saat remaja sampai dewasa saat ini menganggap bahwa kosmetik wajib digunakan setiap hari (Tamba dan Sunggu, 2023). Anggapan ini menjadikan produsen kecantikan semakin berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang semakin berkualitas sehingga dapat memuaskan konsumennya. Untuk mampu bersaing sampai dengan pasar global, produsen kecantikan harus senantiasa mengembangkan produknya dan meningkatkan kualitas produknya. Selain itu, perusahaan industri kosmetik di Indonesia saat ini juga sudah meningkat jumlahnya. Hal ini disebabkan oleh minat masyarakat yang meningkat tahun ke tahun baik itu produk dari dalam negeri ataupun luar negeri.

Perkembangan teknologi saat ini mengakibatkan perubahan bagi aktivitas menuju lebih mudah termasuk dalam bidang perekonomian berupa berjualan melalui media digital atau lebih sering disebut *e-commerce* (Mustika, dkk., 2022). Dengan berkembangnya sistem ini, menjadikan banyak perusahaan yang mulai berinovasi di bidang perekonomian khususnya bidang penjualan secara online yang lebih dikenal dengan nama *marketplace*. Maka karenanya, melalui inovasi ini bisa menjadikan transaksi jual beli *skincare* saat ini menjadi lebih mudah dilakukan kapanpun dan dimanapun.

Adanya efisisensi pembelian dimana saja dan kapan saja serta kemudahan lainnya yang terjadi saat ini menimbulkan beberapa dampak negatif di balik kemudahan tersebut. Salah satunya adalah terjadinya pembelian yang impulsif, yaitu membeli sesuatu dengan tiba-tiba tanpa ada perencanaan. Selain itu, dampak negatif lainnya adalah hal ini bisa berdampak pada putusan

pembelian masyarakat pada suatu produk menjadi lebih tinggi sehingga masyarakat akan menjadi pribadi yang konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan perilaku boros dalam memakai barang atau jasa. Sementara di Indonesia, perilaku konsumtif cenderung dipicu oleh periklanan media sosial yang mendorong penduduk agar membelikan barang-barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan (Lotulung, dkk., 2023). Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap dapat memicu munculnya perilaku konsumtif atau hedonisme (Siregar, dkk., 2023). Hal ini sejalan dengan penelitian Nasution (2023) yang meneliti mengenai keputusan pembelian *skincare aloe vera gel nature republic* didapatkannya perolehan bahwasanya motivasi serta persepsi berdampak penting pada putusan pembelian.

Menurut Barokah, dkk. (2021), dalam memenuhi kebutuhannya seseorang membutuhkan dorongan dan keinginan untuk berbelanja, dengan hal ini orang akan merasa puas dan bahagia. Dalam situasi ini, faktor emosional berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan seorang konsumen. Ketetapan dilakukannya pembelian berupa bagian dari tahapan pengambilan putusan pembeli dimana mereka membelikan produk tersebut. Dalam tahapan ini pembeli akan dirangsang untuk bertindak berdasarkan daya tarik tertentu. Putusan pembelian merupakan pemilihan dari sebuah atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, yang berartikan ketika mereka sudah membuat putusan diharuskan bersedia lewat pilihan lainnya (Suryani, 2013). Menurut Hanum dan Hidayat (2017), menyatakan bahwa putusan pembeli dibantu lewat beberapa faktor yaitu faktor sosial, kebudayaan, pribadi, serta psikologis. Faktor ini juga sejalan dengan penelitian yang dijalankan Siregar, dkk. (2023) dimana faktor psikologis dapat berpengaruh pada keputusan pembelian meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan. Dengan demikian keempat hal tersebut memengaruhi seseorang saat mengambil keputusan agar membelikan produk.

Penelitian yang dijalankan oleh Lotulung, dkk. (2023) yang meneliti dampak persepsi pembeli serta kualitas produk pada putusannya didapatkan

hasil bahwa pandangan pembeli serta kualitas barang bisa memengaruhi serta menaikkan daya pandang putusan pembelian terhadap baju bekas impor. Sebelum mereka menjalankan pembelian maka seseorang tersebut tentu mempertimbangkan faktornya misalnya bercontohkan kualitas produk, iklan, serta sebagainya (Diven dan Khoiri, 2023). Adapun mutu produk bisa dikatakan menjadi tampilannya, desain, kegunaannya serta kondisinya.

Persepsi berupa bagian dari faktor yang dapat berdampak pada putusan membeli. Persepsi berupa pemrosesan yang dipergunakan seseorang dalam mengelolakan indra saat memberi makna pada sekitar (Tompunu, 2014). Persepsi kualitas suatu produk dapat menjadi faktor pendorong minat pembelian produk tersebut (Amalia dkk., 2023). Pandangan pembeli akan lahir disaat seorang konsumen membaca ulasan-ulasan produk, membaca atau mendengarkan penjelasan produk dari produsen, dan dari pengalaman belanja sebelumnya (Tjiptono, 2018). Seorang konsumen dalam membeli suatu produk bergantung pada bagaimana respon dirinya saat melihat dan mendengar barang yang dijual. Sedangkan kualitas merupakan percampuran antara karakteristik dan sifat suatu produk serta apakah produk tersebut dapat digunakan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, dengan demikian produsen harus bisa memaparkan kualitas produk yang dimilikinya sehingga bisa menanamkan persepsi yang berbeda setiap konsumen (Tjiptono, 2018). Maka karenanya, pandangan bisa dijelaskan seperti suatu tahapan saat memutuskan, mengatur, serta mengurai respon yang didapatkan dari suatu produk.

Perilaku boros merupakan kejadian yang cenderung terjadi dalam keseharian penduduk khususnya yang berada di perkotaan. Kejadian yang saat ini sedang ramai adalah fenomena anak muda khususnya mahasiswi atau remaja perempuan yang menginginkan penampilan yang baru dengan mempercantik dirinya. Dimana para remaja perempuan atau mahasiswi ini menginginkan memiliki kulit yang bersih, putih, cerah, dan bersinar. Hal ini disebabkan oleh banyaknya mahasiswi atau remaja perempuan yang beranggapan bahwa memiliki kulit yang bersih dan putih merupakan suatu simbol kecantikan (Pratiwi, 2019).

Demi mencapai tujuan kecantikannya, banyak mahasiswi yang dengan sukarela mengeluarkan uang agar mendapatkan wajah yang cantik. Mahasiswi dengan pendapatan tinggi cenderung berperilaku boros serta memiliki gaya hidup hedon (Putri dan Khoiryasdien, 2024). Menurut perolehan dari penelitian Putri dan Khoiryasdien (2024) mengatakan bahwasanya ada kaitan yang positif serta berpengaruh antara gaya hidup hedonis lewat keperilakuan yang boros dengan pembelian *skincare* wajah pada mahasiswa. Hasil penelitian tersebut juga mengatakan bahwa terdapat perbedaan perilaku konsumtif antara mahasiswi dengan pendapatan di bawah 2 juta, berkisar antara 2 juta hingga 4 juta, dan diatas 4 juta rupiah. Kaitan ini searah lewat hasil riset yang dijalankan Zap Beauty Index pada tahun 2018 dimana dari 17.899 wanita di Indonesia mengeluarkan 20% uang saku mereka untuk membelikan perawatan kulit serta *skincare* wajah, generasi Z dengan rentan usia 18 – 23 tahun melepaskan Rp200.000,00 hingga Rp400.000,00 setiap bulannya hanya untuk melakukan perawatan wajah dan membeli produk *skincare*, kemudian berdasarkan penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa lebih dari 20% pembelian *skincare* dapat dikatakan hidup dengan perilaku yang konsumtif. Banyak mahasiswi saat ini yang tidak peduli dengan harga *skincare* tetapi tetap membelinya demi menunjang penampilan mereka agar lebih menarik dan percaya diri.

Skincare merupakan suatu produk yang digunakan untuk merawat kulit, dimana salah satu produknya adalah untuk perawatan wajah. Peran *skincare* bagi kesehatan kulit sangat penting karena dalam mempercantik diri diperlukan perawatan untuk memperbaiki dan mencegah permasalahan kulit bukan hanya bermodalkan menutupi kekurangan dengan menggunakan *make up* (Pratiwi, 2019). *Skincare* sendiri memiliki berbagai macam jenis seperti sabun cuci muka, krim wajah, proteks tabir srya, serum, dan sebagainya.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti melalui media sosial mulai dari Instagram dan Twitter, ditemukan bahwa *skincare* avoskin ini banyak digunakan oleh remaja akhir hingga dewasa awal dengan rentang usia 18-25 tahun. Melalui pra riset yang dilakukan oleh peneliti kepada lima orang

pengguna *skincare* avoskin ditemukan bahwa mereka membeli produk ini untuk mengatasi masalah-masalah kulit mereka. Mereka menganggap bahwa kualitas produk yang dimiliki *skincare* avoskin ini sesuai dengan apa yang dijanjikan. Kemudian banyak yang memberikan testimoni bahwa produk *skincare* avoskin ini cocok untuk memperbaiki kondisi kulit mereka sehingga berulang kali membeli produk untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Selain itu, banyak sekali hadiah dan potongan harga yang diberikan sehingga memicu mereka membeli baik untuk diri sendiri atau untuk diberikan kepada orang lain dan merekomendasikan kepada orang-orang yang memiliki permasalahan yang serupa.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Ardiana dan Rafida (2023) mengatakan bahwa pengguna *skincare* dengan rentang usia 16 hingga 20 tahun dan usia 21 hingga 25 tahun secara berturut-turut menempati urutan pertama dan urutan kedua dalam daftar pengguna *skincare* terbanyak dimana artinya mahasiswi termasuk berada di dalamnya karena mahasiswi pada usia 18-25. Adapun hasil penelitian ini juga mengatakan bahwa mahasiswi adalah pengguna terbanyak dengan persentase 64,6%. Selain itu, ditunjukkan juga bahwa mahasiswa menginginkan *skincare* yang mampu menutrisi kulit dengan baik, terbuat dari bahan yang aman digunakan, memiliki berbagai varian sesuai sesuai dengan kebutuhan kulit, harga *skincare* yang premium, dan tertarik terhadap *skincare* yang sedang viral. Data penelitian juga menunjukkan bahwa sebanyak 85% dari total responden mengetahui *skincare Avoskin* sekaligus menempati urutan pertama dengan 48,3% peminat, kemudian disusul dengan Wardah sebanyak 33,3%, Scarlett 11,7%, dan Bening's 6,7% (Ardiana dan Rafida, 2023).

Berdasar latar belakang yang sudah dijelaskan, tentu menarik agar dilakukannya sebuah penelitian terhadap keputusan pembelian *skincare* yang dijalankan mahasiswi apakah dipengaruhi lewat persepsi mereka dan motivasi belanja yang hedonis atau tidak. Adapun judul penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini ialah "Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Motivasi

Belanja Hedonis terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Avoskin pada Mahasiswi”.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian berdasar latar belakang yang telah dipaparkan ialah seperti:

1. Apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh persepsi kualitas produk pada keputusan pembelian *skincare* Avoskin pada mahasiswi?
2. Apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh motivasi belanja hedonis pada putusan pembelian *skincare* Avoskin pada mahasiswi?
3. Apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh persepsi kualitas produk serta motivasi belanja hedonis pada putusan pembelian *skincare* Avoskin pada mahasiswi?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berdasar dari latar belakang serta rumusan masalah yang sudah dijelaskan ialah seperti berikut:

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh persepsi kualitas produk pada keputusan pembelian *skincare* Avoskin pada mahasiswi.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh motivasi belanja hedonis pada putusan pembelian *skincare* Avoskin terhadap mahasiswi.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh persepsi kualitas produk serta motivasi belanja hedonis pada putusan pembelian *skincare* Avoskin pada mahasiswi.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan didapat lewat penelitian ini yaitu seperti berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menambahkan pengetahuan dalam ilmu Psikologi khususnya psikologi industri dan organisasi. Selain itu, diharapkan dapat memperoleh keilmuan dan pengalaman berharga mengenai perilaku konsumen terutama

mengenai pengaruh persepsi kualitas produk dan motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini diharap bisa menambahkan pengalaman dan pengetahuan dalam mendalami ilmu psikologi terkait cara membuat keputusan saat membeli suatu produk.
- b. Bagi perusahaan, sebagai evaluasi yang bisa bermanfaat bagi perusahaan agar diketahuinya faktor apa yang bisa menunjang dan meningkatkan jumlah penjualan secara efektif dan efisien.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, diharap bisa menjadi landasan sebagai bahan kajian penelitian selanjutnya mengenai keputusan pembelian produk dan membantu menyelesaikan masalah tersebut dengan variabel yang berbeda atau mengembangkan penelitian yang sudah ada.

E. Keaslian Penelitian

Sebelum melakukan penelitian, penulis telah terlebih dahulu memeriksa dan menelaah beberapa hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Terdapat beberapa literatur penelitian terdahulu yang terkait lewat penelitian ini sehingga dapat dijadikan panduan dalam penelitian kedepannya.

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Avoskin” oleh Robiah dan Nopiana (2022). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Penelitian ini dilakukan pada 104 orang responden, didapatkan perolehan bahwasanya penelitian ini memiliki dampak yang berpengaruh antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian *skincare* Avoskin. Selain itu, secara simultan variabel persepsi harga serta kualitas produk berdampak pada ketetapan pembelian pada produk *skincare* Avoskin. Hal ini membuktikan adanya hubungan bahwasanya variabel bebas kualitas produk (X2) dan variabel terikat keputusan pembelian

(Y), dimana setiap peningkatan kualitas produk akan menyebabkan peningkatan putusan pembeli.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Robiah dan Nopiana (2022) dengan penelitian yang akan datang ialah pada topik penelitian yang terkait pengaruh persepsi kualitas produk terhadap putusan pembelian. Sedangkan perbedaannya ialah pada penelitian ini tidak meneliti persepsi harga melainkan motivasi belanja hedonis sebagai variabel lain yang bisa berdampak pada putusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Rangian, dkk. (2022) berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Ambassador pada ketetapan pembelian konsumen pada produk MS Glow *Skincare* di Kota Tomohon”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori. Penelitian dilakukan pada 120 orang responden pengguna MS Glow *Skincare* di Kota Tomohon. Dimana penelitian ini memperlihatkan bahwasanya kualitas produk berdampak secara parsial serta simultan pada keputusan pembelian. Selain itu konsumen MS Glow *Skincare* mendapatkan produk sesuai dengan yang diharapkan. Konsumen juga merasa aman saat memakai produk MS Glow *Skincare*, tidak cepat rusak serta tidak berisikan bahan berbahaya dikarenakan produk MS Glow *Skincare* sudah bersertifikasi BPOM, halal dan sudah teruji secara klinis.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Rangian, dkk. (2022) dengan penelitian yang akan datang yaitu terkait topik penelitian yang meneliti terkait dampak kualitas produk pada putusan pembelian. Sedangkan perbedaannya ialah pada penelitian yang akan datang tidak meneliti terkait persepsi harga dan ambassador sebagai variabel yang memengaruhi keputusan pembelian melainkan motivasi belanja hedonis. Selain itu, pada penelitian ini tidak dijelaskan terkait seberapa besar dampak yang bisa diberi lewat kualitas produk pada putusan pembelian.

Selanjutnya penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Scarlett Whitening* pada *Platform Digital*" oleh Montolalu, dkk. (2021). Dalam penelitian tersebut diperoleh hasil

nilai $t_{hitung} = 25.200 > t_{tabel} = 1,984$ yang artinya kualitas produk berdampak pada putusan pembelian. Kemudian berdasarkan perolehan perhitungan koefisien determinasi variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan memperoleh nilai R Square sejumlah 0,866% ataupun 86%. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya penelitian tersebut memiliki dampak yang signifikan antara kualitas produk pada putusan pembelian *skincare scarlett whitening*. Kaitan ini menunjukkan bahwasanya kualitas produk berupa bagian penting seorang konsumen *Skincare Scarlett Whitening* dalam menentukan pembelian.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Montolalu, dkk. (2021) dengan penelitian yang akan datang yakni sama-sama meneliti terkait mutu produk serta putusan pembelian, Sedangkan perbedaannya dengan penelitian yang akan datang terletak pada produk yang diteliti dan subjek yang diteliti. Dimana penelitian yang akan datang meneliti produk Avoskin dengan subjeknya mahasiswi.

Penelitian oleh Fajar (2023) yang berjudul “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif *Flash Sale* Shopee pada Mahasiswa Psikologi Stambuk 2021 Universitas Medan Area”. Menunjukkan hasil motivasi belanja hedonis mempunyai dampak yang baik pada pembelian impulsif *flash sale* Shopee. Hal ini terbukti lewat hasil uji-t dengan nilai signifikan regresi (p) sebanyak 0,000 ($< 0,05$) serta koefisien regresi sejumlah 0,471 memperlihatkan arah yang baik. Dampak motivasi belanja hedon pada pembelian impulsif ialah sejumlah 85,2%. Kaitan ini terbukti lewat nilai koefisien determinasi sejumlah 0,852. Sementara, sisanya 0,148 ataupun 14,8% terpengaruh lewat variabel lain ataupun variabel yang tidak diteliti.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Fajar (2023) dengan penelitian yang akan datang adalah pada subjek penelitian dimana yang menjadi subjek pada penelitian yang akan datang adalah bukan mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area melainkan mahasiswi pengguna *skincare* Avoskin. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan datang terkait dengan pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif.

Penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif *Marketplace* Shopee (Studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang” oleh Sari (2023). Perolehan penelitiannya memperlihatkan bahwasanya nilai koefisien variabel motivasi belanja hedonis adalah 0,418 dimana berartikan motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Motivasi belanja hedonis yang tinggi menyebabkan banyak mahasiswa melakukan pembelian secara impulsif disaat membuka aplikasi Shopee. Maka karenanya, semakin tinggi tingkat intensitas hedonis seorang mahasiswa untuk berbelanja tinggi maka akan berdampak pada emosi positif bercontohkan dengan perasaan senang dan bahagia. Kesimpulannya, motivasi belanja hedonis berdampak positif dan signifikan pada pembelian impulsif.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2023) dengan penelitian yang akan datang adalah pada penelitian ini tidak meneliti promosi penjualan sebagai variabel yang memengaruhi keputusan pembelian melainkan persepsi kualitas produk. Selain itu juga tidak akan meneliti mengenai pembelian suatu produk *skincare* melainkan produk-produk di *marketplace*. Persamaan penelitian ini adalah pada subjek penelitian yang dipilih yaitu mahasiswa dari universitas atau perguruan tinggi.

Selanjutnya, penelitian dengan judul "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Generasi Y pada Shopee di Kota Makassar" oleh Panggalo, dkk. (2023). Dengan sampel sebanyak 100 orang, didapatkan hasil bahwa stimulus secara emosional dapat berpengaruh terhadap sikap impulsif seseorang. Hal ini memperlihatkan bahwasanya motivasi belanja hedon berdampak signifikan pada keputusan pembelian impulsif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan motivasi belanja hedonis, gaya hidup, serta promosi penjualan berdampak pada ketetapan pembelian impulsif generasi Y pada Shopee di Kota Makassar. Sehingga dapat dimaknai bahwa jika seseorang mempunyai motivasi belanja hedonis tinggi maka akan cenderung memaknai uangnya

secara berlebih untuk membeli apa yang diinginkannya sehingga membuat konsumen memutuskan pembelian secara impulsif.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan datang ialah variabel yang akan diteliti yakni motivasi belanja hedonis. Sedangkan perbedaannya adalah jumlah variabel dan subjek yang akan diteliti. Subjek dalam penelitian ini ialah generasi Y yang menggunakan Shopee di Kota Makassar, sedangkan penelitian yang akan datang menggunakan subjek mahasiswi pengguna Avoskin.

Selanjutnya penelitian yang ditulis oleh Wardhani, dkk. (2024) yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani di Kabupaten Semarang". Penelitian yang dijalankan menggunakan analisa kuantitatif, dengan responden sebanyak 98 orang ini menunjukkan hasil bahwa kualitas produk tidak berdampak pada ketetapan pembeli. Sedangkan variabel gaya hidup hedonis berdampak pada putusan pembeli. Penelitian ini secara simultan menunjukkan nilai F hitung sebanyak 66,795. Artinya variabel-variabel tersebut secara simultan saling berpengaruh. Sehingga melalui citra merek, kualitas produk, serta gaya hedonis perusahaan tersebut akan meningkatkan ketetapan pembelian konsumen.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Wardhani, dkk. (2024) dengan penelitian yang akan datang yaitu pada subjek yang dituju. Dalam penelitian ini subjek yang dituju adalah konsumen baju muslim, sedangkan pada penelitian yang akan datang *skincare* Avoskin. Kemudian variabel bebas yang dipergunakan pada penelitian ini mendapati 3 variabel sedangkan penelitian yang akan datang hanya terdapat 2 variabel bebas. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan datang yaitu variabel yang dipergunakan sama dengan variabel persepsi kualitas produk, gaya hidup hedonis lewat putusan pembelian.

Penelitian oleh Prasetyo dan Andjarwati (2021) yang berjudul "Analisis Gaya Hidup Hedonis, Harga, dan Kualitas Produk dan dampaknya pada ketetapan Pembelian Sepeda Di Era Pandemi Covid-19". Populasi dalam

penelitian ini yakni pemakai sepeda United di Kabupaten Tulungagung sedangkan sampelnya sebanyak 220 responden. Perolehan ini memperlihatkan bahwasanya didapati dampak yang bermakna serta positif antar variabelnya. Dimana pada variabel gaya hidup hedonis mempunyai dampak yang signifikan pada ketetapan pembelian sepeda United di Kabupaten Tulungagung. Hal ini memperlihatkan disaat individu memiliki gaya hidup bermewahan agar menyenangkan pribadinya, sehingga dapat melakukan berbagai keputusan pembelian. Kemudian untuk variabel kualitas produk juga mempunyai dampak yang bermakna. Kaitan ini menunjukkan ketika kualitas suatu produk itu baik maka akan meningkatkan putusan pembeliannya.

Perbedaan penelitian yang dilakukan Prasetyo dan Andjarwati (2021) ini dengan penelitian yang akan datang ialah jumlah variabel dimana dalam penelitian yang akan datang jumlah variabel bebas hanya dua saja yaitu persepsi kualitas produk dan motivasi belanja hedonis. Perbedaan selanjutnya yakni objeknya dalam penelitian ini adalah produk sepeda sedangkan penelitian yang akan datang adalah produk *skincare*. Persamaan dalam penelitian ini pada penelitian yang akan datang yakni sama-sama meneliti mengenai mutu produk serta gaya hidup hedonis pada ketetapan pembelian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses akhir dalam tahapan menyelesaikan suatu permasalahan dengan melalui proses menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, meneliti sumber-sumber alternatif, keputusan pembelian, dan perasaan atau sikap setelah pembelian (Pamungkas dan Zuhroh, 2016). Selain itu, keputusan pembelian juga dapat dirincikan sebagai suatu motif atau dorongan yang muncul pada diri konsumen agar melakukan pembelian produk karena adanya keperluan serta keinginan (Senggetang, dkk., 2019). Menurut Fasha, dkk. (2022) keputusan pembelian berupa proses menyatukan suatu pengetahuan untuk menilai dua ataupun lebih perilaku dalam memilih suatu barang. Jadi, dapat disimpulkan bahwasanya keputusan pembelian ialah proses terbentuknya motivasi atau dorongan dalam diri konsumen melalui analisa kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk.

2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Shiffman dan Kanuk (2007), tahapan pengambilan keputusan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor usaha pemasaran perusahaan serta faktor sosial budaya. Menurut Kotler (2009), faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara umum terdapat 2 faktor yakni sebagai berikut:

- a. Faktor Internal, merupakan faktor yang beraskan pada diri seseorang meliputi motivasi, pembelajaran keperilakuan, serta konsep diri.

- b. Faktor Eksternal, merupakan faktor yang berasal dari luar diri seseorang meliputi lewat budaya dan sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi dan keluarga.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aini, dkk. (2021) adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk

Berdasarkan hasil penelitian ini mutu produk berdampak pada putusan pembelian dimana karakteristik suatu produk bisa menjadi pertimbangan seorang konsumen ketika melakukan pembelian.

- b. Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil penelitian tersebut kualitas pelayanan berdampak pada putusan pembelian atau keputusan penggunaan, yang artinya apabila suatu pelayanan cepat dan akurat, perhatian perusahaan, dan komunikasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian atau penggunaan.

- c. Harga

Berdasarkan hasil penelitian tersebut harga berdampak pada putusan penggunaan, dimana pemberian diskon dan harga mura akan berdampak pada tingkat keputusan konsumen ketika membeli suatu produk.

- d. Lokasi

Berdasarkan hasil penelitian tersebut lokasi juga berdampak pada putusan penggunaan atau keputusan pembelian, artinya semakin lokasinya mudah dijangkau maka akan terpengaruhnya putusan pembelian seorang konsumen.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian seorang konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti faktor internal serta faktor eksternal. Faktor ini yang nanti akan menentukan apakah seseorang akan melakukan proses pembelian atau tidak.

3. Aspek-Aspek Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009), proses keputusan pembelian memiliki lima proses yang harus dilewati lewat individu atau konsumen ketika membeli, yakni;

- a. Pengenalan kebutuhan, konsumen mengidentifikasi adanya kebutuhan produk yang akan dibeli. Dalam proses ini konsumen akan dipengaruhi oleh rangsangan internal (kebutuhan) dan rangsangan eksternal (pengaruh penggunaan produk).
- b. Pencarian informasi, dalam proses ini konsumen akan lebih memperhatikan dan aktif dalam mencari informasi tentang produk yang akan dibeli.
- c. Evaluasi alternatif, konsumen akan memanfaatkan informasi yang diperoleh agar mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada.
- d. Keputusan pembelian, konsumen merencanakan pembelian dan melakukan pembelian suatu produk.
- e. Perilaku pasca pembelian, tindakan sesudah membeli produk apakah konsumen puas atau tidak pada produk yang digunakannya.

Beberapa aspek yang bisa dipergunakan agar diukurnya keputusan pembelian menurut Jackson (2013) diantaranya ialah seperti;

- a. Kemantapan produk
- b. Kebiasaan membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

Menurut Swastha (1998), keputusan pembelian memiliki tiga aspek, yaitu terdiri dari aspek rasional yakni konsumen membeli suatu produk dengan penuh pertimbangan dan secara sadar melakukan pembelian untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan, selanjutnya aspek emosional yakni konsumen melakukan pembelian dengan dukungan naluri, perasaan, dan dukungan masa lalunya. Kemudian yang ketiga ada aspek behavioral, yaitu sebuah kondisi dimana seorang konsumen mengambil keputusan dengan

pertimbangan setelah mendapatkan beberapa masukan dari lingkungan sekitarnya.

Berdasarkan aspek-aspek yang telah dijelaskan tersebut, peneliti akan menggunakan aspek menurut Jackson yang meliputi kemantapan pada sebuah produk, kecenderungan saat membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, serta dilakukannya pembelian ulang untuk dijadikan aspek pada penelitian yang akan datang.

4. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Keputusan pembelian produk merupakan suatu tahap dimana seseorang benar-benar membeli suatu produk. Dalam melakukan hal ini, seorang konsumen akan dihadapkan dengan beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk baik itu sebelum maupun sesudah melakukan pembelian. Sebagaimana dengan firman Allah SWT. dalam Q.S Al-Hujurat ayat 6

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا إِلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ تَادِيبِينَ

"Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu" (Q.S Al-Hujurat : 6).

Dalam ayat ini telah dijelaskan bahwasanya bagi umat manusia agar senantiasa mengonfirmasikan atau bertabayyun terhadap semua berita yang disampaikan sebelum mengambil suatu tindakan termasuk dalam hal pembelian. Selain itu, dalam ayat ini juga memerintahkan kita agar selalu waspada saat melakukan sesuatu yang berakibatkan tidak bisa diperbaiki agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Dari penjelasan tersebut dapat

disimpulkan bahwa umat islam hendak waspada saat menerima suatu informasi apapun terutama produk yang akan dibeli. Begitupun ketika ingin membeli ataupun memakai suatu produk hendaknya searah dengan keperluan serta permasalahan yang sedang dialami.

B. Persepsi Kualitas Produk

1. Pengertian Persepsi Kualitas Produk

Setiap konsumen mempunyai pandangan tersendiri ketika melihat suatu produk yang dalam ilmu pemasaran dikenal dengan kata persepsi. Menurut Robbins, persepsi merupakan suatu proses dimana individu mengatur dan menafsirkan kesan-kesan indera mereka sehingga dapat memberikan makna bagi lingkungan. Sarwono (2014) mendefinisikan persepsi secara psikologi sebagai kemampuan individu dalam mengelompokkan, memfokuskan, dan membedakan yang selanjutnya akan diinterpretasikan. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa setiap individu memiliki tiga pemrosesan pandangan yakni perhatian yang menarik, perubahan makna selektif, serta mengingat kembali secara selektif. Maka dari itu konsumen bisa memiliki persepsi yang berbeda dengan konsumen yang lain, meskipun objeknya sama. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan penilaian dan karakteristik kepribadian konsumen yang bersangkutan. Persepsi merupakan pengalaman mengenai objek yang diperoleh dari stimulus inderawi kemudian akan direspon, lalu ditingkap oleh otak dan akan diproses sehingga muncul penafsiran (Amalia, dkk., 2023). Menurut Walgito (2005) persepsi berupa suatu pemrosesan psikologi yang diawali lewat penginderaan, dimana dalam tahapan ini stimulus diterima oleh individu melewati alat indera. Kemudian stimulus yang ditangkap akan diteruskan serta diproses yang dikatakan lewat pemrosesan pandangan. Tahapan ini mencakup penginderaan sesudah informasi diterimakan oleh alat indera.

Menurut Ompusunggu dan Haryanto (2023) persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen atau opini konsumen terhadap barang atau jasa berhubungan dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Pandangan pada mutu produk berupa persepsi seorang konsumen pada suatu yang mencakup mutu serta kelebihan suatu produk ataupun jasa (Azizah, 2023). Kemudian berdasarkan penelitian Wulandari dan Iskandar (dalam Banowati dkk., 2023) kualitas produk merupakan bagian dari aspek yang bisa memengaruhi individu saat diambilnya sebuah keputusan. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas produk ialah cara yang dilihat atau dirasakan oleh konsumen terhadap kualitas suatu produk. Dalam memilih suatu produk konsumen akan mempertimbangkan kualitasnya sebelum diputuskan akan membelinya atau tidak, maka dari itu saat ini banyak pebisnis mulai mengembangkan produknya dengan kualitas yang terbaik dibanding dengan produk sejenisnya sehingga dapat melahirkan pandangan konsumen yang baik pada suatu produk.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Kualitas Produk

Menurut Rahmatullah (2014) didapatinya 2 faktor yang mempengaruhi persepsi yakni seperti;

- a. Faktor Internal, yaitu faktor dari diri individu yang mencakup fisiologis, perhatian, minat, kebutuhan yang sama, pengalaman serta memori, dan suasana hati
- b. Faktor Eksternal, yaitu faktor dari lingkungan serta objek yang terlibat didalamnya. Dimana hal tersebut bisa mengubah sudut pandang seseorang pada dunia serta dipengaruhi bagaimana individu merasakannya. Faktor yang dapat berdampak pada pandangan yaitu ukuran serta penempatan objek ataupun stimulus, warna dari objek, keunikan serta kontrasan objek, intensitas dan kekuatan dari objek, serta motion atau gerakan.

Kualitas suatu produk tidak hanya dilihat dari kaca mata perusahaan, akan tetapi dari sudut pandang konsumen juga. Berkaitan dengan hal ini, maka timbul dua faktor penting yang dapat berdampak pada mutu suatu produk yakni mutu produk yang dirasakan serta kualitas produk yang diharapkan. Apabila mutu produk yang dirasa selaras lewat harapannya, tentu pembeli akan memberi pandangannya pada mutu produk tersebut menjadi barang yang bermutu baik serta juga merasa terpuaskan. Sebaliknya, bila mutu produk yang dipandang pembeli tidak searah lewat yang diharapkan tentu mutu barang tersebut dianggap tidak memenuhi syarat (Razak, dkk., 2016).

Menurut Riorini (2007), faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk baru meliputi:

- a. Keterlibatan antara seorang konsumen dan produsen dapat menghasilkan kualitas produk yang terbaik.
- b. Penyempurnaan produk sebelumnya sehingga menghasilkan kualitas produk yang baik.
- c. Produk yang dikembangkan dengan standar pabrik menghasilkan kualitas baik.

Maka dapat disimpulkan bahwasanya penyebab yang dapat mempengaruhi persepsi seseorang dapat berasal dari dalam diri individu (internal) dan dari luar diri individu (eksternal). Faktor internalnya berupa 1) fisiologis yang mencakup kemampuan alat indera, 2) perhatian yang mencakup kemampuan memfokuskan atau memperhatikan suatu objek, 3) minat terhadap satu objek, 4) kebutuhan yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan, 5) pengalaman dan ingatan, dan 6) suasana hati. Kemudian untuk faktor-faktor eksternalnya berupa stimulus yang berasal dari luar diri individu, seperti kualitas dari suatu produk apakah sesuai dengan yang diharapkan dan dirasakan.

3. Aspek-Aspek Persepsi Kualitas Produk

Persepsi kualitas produk berupa penilaian subjektif seorang konsumen pada mutu suatu produk yang dipengaruhi oleh beberapa aspek. Menurut Walgito (2003), terdapat beberapa aspek dalam persepsi, yaitu :

- a. Aspek Kognitif, meliputi pemahaman-pemahaman individu terhadap suatu objek.
- b. Aspek Afektif, berhubungan dengan perasaan dan nilai-nilai kebudayaan.
- c. Aspek Konatif, keadaan seseorang yang bertingkah laku sesuai dengan objek.

Menurut Kotler (2009) didapatinya delapan indikator dalam persepsi mutu produk diantaranya adalah sebagai berikut.

- a. Kinerja (*performance*), yakni sejauh mana suatu produk dapat menjalankan fungsi sebagaimana mestinya.
- b. Fitur (*features*), yakni karakteristik tambahan yang meningkatkan daya tarik produk.
- c. Keandalan (*reliability*), yaitu munculnya kemungkinan suatu produk tidak berfungsi dalam periode tertentu.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance*), yaitu seberapa baik produk sesuai dengan spesifikasinya.
- e. Daya tahan (*durability*), yaitu ketahanan produk dari segi teknis maupun ekonomi.
- f. Kemudahan perbaikan (*serviceability*), yaitu kemudahan dan kecepatan dalam memperbaiki suatu produk.
- g. Estetika (*aesthetics*), yaitu tampilan produk, termasuk desain, warna, dan bentuk.
- h. Kesan atau citra merek (*perceived quality/image*), yaitu persepsi umum terhadap merek atau reputasi perusahaan.

Persepsi kualitas produk terdapat empat aspek yaitu kinerja, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, dan estetika (Tjiptono, 2018). Menurut Jemeneng, dkk. (2023) aspek dari persepsi kualitas produk diantaranya adalah ketahanan produk, keandalan produk, karakteristik produk, dan hasil yang didapatkan dari produk.

Berdasarkan aspek yang dijelaskan di atas, peneliti akan menggunakan aspek kognitif dan afektif dengan menggunakan indikator kinerja produk, keandalan produk, kesesuaian dengan spesifikasi, karakteristik produk, dan citra merek produk.

4. Persepsi Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam

Persepsi menurut pandangan islam berupa pemrosesan yang dimana individu mencermati suatu informasi lewat penglihatan, pendengaran, penciuman, serta perasaan yang kemudian diarahkan ke akal serta pikiran individu sehingga menjadi suatu pemahaman. Dalam perspektif islam, produk merupakan sesuatu yang dapat dikonsumsi dan bermanfaat baik secara kegunaan maupun materi. Dalam ayat Al-Quran, persepsi kualitas produk lebih menekankan pada pentingnya memberikan sesuatu yang terbaik sehingga dapat menghindari memberikan hal yang buruk. Hal ini searah lewat firman Allah SWT. pada Q.S Al-Baqarah ayat 267

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ
الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ
تُعْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

"Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan

memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya, Maha Terpuji" (Q.S Al-Baqarah : 267).

Dari Q.S Al-Baqarah ayat 267 di atas, menerangkan bahwasanya dalam Islam sudah mengajarkan jika ingin menjual hasil usaha baik itu berupa jasa atau produk hendaknya memberikan kualitas yang terbaik, jangan memberikan dengan kualitas yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain atau konsumen. Jika produk yang dijual diabaikan kualitasnya, konsumen akan berpikir berulang kali untuk membelinya.

C. Motivasi Belanja Hedonis

1. Pengertian Motivasi Belanja Hedonis

Setiap orang dalam memenuhi kebutuhannya dibutuhkan dorongan dan keinginan sehingga terjadilah suatu tindakan, hal tersebut yang dinamakan motivasi (Afif dan Purwanto, 2020). Menurut Sumarwan (2002), teori motivasi yang dikemukakan oleh Abraham Maslow terdapat lima tingkatan kebutuhan manusia berdasarkan tingkat kebutuhannya mulai dari yang paling rendah yakni kebutuhan biologis dan yang paling tinggi kebutuhan aktualisasi diri. Menurut teori tersebut manusia akan memenuhi kebutuhan yang berada di tingkat terbawah terlebih dahulu sebelum ke tingkatan tertinggi.

Motivasi belanja hedonis merupakan suatu dorongan berbelanja dari dalam diri individu agar terpenuhinya keperluan psikososial. Hal ini dikarenakan adanya keinginan untuk mendapatkan kesenangan pada saat berbelanja, bersosialisasi dengan pembeli lain, mengikuti tren masa kini, serta sebagai pengalaman personal dan sosial lainnya daripada hanya sekedar usaha dalam memperoleh suatu produk belaka (Hajati, 2023). Motivasi belanja hedonis ialah motivasi konsumen untuk berbelanja menurut kesenangannya sendiri hingga tidak memerhatikan kegunaan dari produk yang dibelinya (Erdiana dan Lestari, 2023). Sedangkan menurut Martha dan Nazir (dalam Haque, dkk., 2023) perilaku hedonisme

merupakan kegiatan sehari-hari mengenai pemilihan minat dan pendapat orang lain yang diwujudkan dalam bentuk boros, mencari perhatian, dan menghabiskan waktu senggang untuk bersenang-senang. Dapat disimpulkan bahwa motivasi belanja hedonis merupakan suatu kondisi dimana seorang konsumen merasa senang, puas, dan nikmat setelah berbelanja. Dimana perasaan tersebut akan menentukan apakah seseorang akan membeli lagi atau tidak berdasarkan pengalaman yang diperoleh setelah berbelanja.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi hedonis merupakan salah satu dari berbagai macam motivasi yang ada pada manusia dalam motif untuk memenuhi kebutuhan hidupnya seperti kebutuhan primer hingga tersier. Menurut Utami (2018), menyatakan bahwasanya motivasi belanja hedonis adalah motivasi seorang konsumen untuk belanja, hal ini dikarenakan berbelanja merupakan kegiatan yang menyenangkan dan menarik sehingga seringkali konsumen tidak memperhatikan kegunaan dari produk yang dibeli. Selanjutnya, motivasi belanja hedonis menurut Setiadi (2011) merupakan motivasi yang berdasar dari pemikiran subjektif atau emosional, kesenangan alat indera, mimpi, dan pertimbangan keindahan. Motivasi belanja hedonis dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti faktor internal (gaya hidup, kepribadian, norma sosial), faktor eksternal (lingkungan berbelanja, pengaruh sosial, strategi promosi).

Beberapa faktor yang mempengaruhi motivasi belanja hedonis pada seseorang menurut Utami (2018) adalah sebagai berikut:

- a. Belanja sebagai suatu pengalaman
- b. Belanja untuk mengurangi rasa bosan seseorang
- c. Belanja untuk diri sendiri dan orang lain
- d. Belanja untuk mencari diskon atau mencari harga yang paling murah
- e. Belanja untuk menghabiskan waktu bersama orang terdekat

- f. Belanja untuk mengikuti tren yang sedang berlangsung

Berdasarkan faktor-faktor yang sudah diterangkan, maka dapat dikatakan bahwasanya suatu motivasi belanja dapat dipengaruhi oleh faktor internal serta eksternal. Melalui penyebab inilah seseorang dapat menjadi lebih konsumtif dengan berbelanja tidak sesuai dengan kegunaannya.

3. Aspek-Aspek Motivasi Belanja Hedonis

Menurut Yistiani (dalam Utami, 2016) menyatakan bahwa gaya hidup hedonis merupakan perilaku seseorang dimana cenderung menginginkan menjadi pusat perhatian serta dihindarinya kesengsaraan dengan mempunyai fasilitas yang cukup. Seseorang dengan motivasi belanja hedonis ini, beranggapan bahwa berbelanja agar menyenangkan dirinya sehingga tidak perlu diperhatikannya kegunaan lewat barang tersebut. Selain itu, menurut Samuel (2015) menggambarkan secara langsung manfaat dari pengalaman berbelanja seperti halnya kesenangan, bahwa perilaku hedonis direfleksikan sebagai pengalaman seseorang dalam berbelanja. Dimana pengalaman tersebut meliputi fantasi, sensor, rangsangan, kegembiraan, kesenangan dan keingintahuan (Scrapi, 2006). Kemudian menurut Lestari dan Utomo (2014), menyatakan bahwasanya aspek hedonis berkesinambungan melalui emosionalnya dimana konsumen akan merasakan suatu perasaan seperti senang, benci, marah, dan belanja seperti berpetualang.

Menurut Pasaribu dan Dewi (2015) beberapa indikator motivasi belanja hedonis diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. *Adventure shopping*, konsumen berbelanja dikarenakan ada rasa penasaran untuk mencari produk-produk terbaru yang menarik sehingga timbul kesenangan saat proses pencarian produk tersebut.
- b. *Value shopping*, seorang konsumen berpikir bahwa berbelanja seperti suatu permainan misalnya disaat mencari potongan harga, proses tawar menawar serta menjadi sebuah kebanggaan ketika mendapatkan barang murah atau diskon pada toko online.
- c. *Idea shopping*, konsumen berbelanja karena adanya tren baru, adanya mode dan merek baru.

- d. *Social shopping*, konsumen beranggapan jika berbelanja dapat menciptakan kenikmatan dan kesenangan ketika bisa menghabiskan waktu dengan orang-orang terkasih, selain itu menambah pengalaman tentang berbelanja dengan orang yang memiliki minat yang sama..
- e. *Relaxation shopping*, berbelanja agar teratasinya stress, mengatasi suasana hati yang buruk, dan untuk kepusasan pribadi.
- f. *Role shopping*, konsumen suka belanja agar diberikan kepada orang lain.

Menurut Rahmawati (2018) didapatkannya beberapa indikator yang bisa dipergunakan untuk diukurnya tingkatan hedonis dari seorang konsumen yang mana diantaranya ialah seperti;

- a. *Adventure shopping*, pembeli menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu petualangan dan berbelanja juga dapat meningkatkan gairah serta kondisi hati seseorang. Selain itu, menurut konsumen belanja berupa suatu pengalaman dimana lewat belanja ini akan merasa mempunyai dunia sendiri.
- b. *Gratification shopping*, berbelanja agar hilangnya stress serta meningkatkan hati yang sedang buruk serta memperbaiki mental seseorang.
- c. *Role shopping*, berbelanja pada diri sendiri serta orang lain. Dimana berbelanja untuk orang lain dianggap sesuatu yang menyenangkan.
- d. *Value shopping*, berbelanja untuk mendapatkan diskon dan mendapatkan harga termurah.
- e. *Social shopping*, berbelanja untuk bersenang-senang bersama keluarga. Selain itu, dengan berbelanja seseorang dapat melakukan interaksi dengan orang lain. Dalam interaksi ini seorang konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk yang akan dibeli.
- f. *Idea shopping*, berupa pelaksanaan belanja yang dipergunakan agar diketahuinya tren produk.

Berdasarkan aspek yang telah dijelaskan, maka peneliti akan menggunakan aspek kesenangan, pengalaman, status sosial, dan emosi positif dengan indikator *adventure shopping*, *value shopping*, *idea shopping*, *social shopping*, *relaxion shopping*, serta *role shopping* sebagai aspek dalam penelitian yang akan datang.

4. Motivasi Belanja Hedonis Dalam Perspektif Islam

Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku atau gaya hidup dimana seseorang senang membelanjakan uangnya tanpa pertimbangan yang matang. Dalam pandangan islam sendiri telah melarang bersikap hedonisme yang menganggap kesenangan serta kenikmatan materi adalah suatu tujuan hidup. Padahal sesungguhnya hidup itu untuk menyembah Allah SWT. serta taat terhadap hukum-hukum Allah SWT. Selain itu, ajaran islam mengajarkan bahwa segala sesuatu yang berlebihan termasuk sikap yang tercela. Berlebihan dalam segala hal termasuk beribadah, gaya hidup berniaga, menuntut ilmu, makan dan minum. Seperti firman Allah SWT. yang tertung dalam Al-Qur'an Surat Al-A'raf ayat 31

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِندَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

“Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan” (QS. al-A'raf : 31).

Dalam ayat ini Allah SWT. telah memerintahkan umatnya untuk senantiasa berlaku adil dalam segala urusan terutama dalam hal beribadah. Selain itu, Allah SWT. telah memerintakan manusia untuk bercukupan. Dalam ayat ini sangat sesuai dengan fenomena yang terjadi sekarang ini dimana masyarakat seringkali membelanjakan uangnya dengan suatu

produk yang bukan berdasarkan kebutuhan tetapi untuk memenuhi gaya hidup hedonis. Motivasi belanja hedonis berupa motivasi pembeli agar berbelanja dikarenakan dengan berbelanja seseorang bisa mencapai suatu kesenangan tersendiri.

D. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Keputusan Pembelian

Di era sekarang ini, perkembangan industri kecantikan terutama *skincare* dan kosmetik semakin pesat. Hal ini diakibatkan lewat seiring tingginya gaya hidup dan kesadaran seorang wanita untuk mempercantik dan memperhatikan penampilan. Di Indonesia sendiri menjadi tempat yang sangat berpotensi bagi para pengusaha industri kecantikan baik dalam negeri maupun luar negeri. *Skincare* berupa bagian dari kategori produk banyak tersebar di Indonesia. Bagian dari produk *skincare* yang sedang ramai diperbincangkan dan dicari saat ini adalah Avoskin. Produk ini merupakan salah satu produk *brand* lokal yang berasal dari daerah Yogyakarta. Dimana produk ini mengeluarkan produk-produk *skincare* berbahan alami serta kemasan yang ramah lingkungan dengan memiliki berbagai fungsi kegunaan dan harga yang bervariasi. Avoskin juga menawarkan berbagai macam produk seperti seperti *toner*, *moisturizer*, dan *serum* untuk berbagai jenis kulit wajah seperti kulit berminyak, kulit kering, kulit sensitif, kulit berjerawat, dan ada pula perawatan khusus untuk mata.

Setiap konsumen memiliki kecenderungan yang beda antara pembeli lewat yang lainnya. Hal ini berkaitan erat dengan perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen adalah salah satu unsur bermakna dalam pelaksanaan pemasaran suatu produk yang harus dimengerti oleh suatu perusahaan. Pada dasarnya sebuah perusahaan tidak memiliki pengetahuan terkait apa yang dipikirkan pembeli.

Dalam mencari sebuah produk, seorang konsumen akan mengumpulkan terlebih dahulu informasi mengenai produk yang akan digunakan kemudian akan membandingkan produk tersebut dengan produk yang lain, sehingga

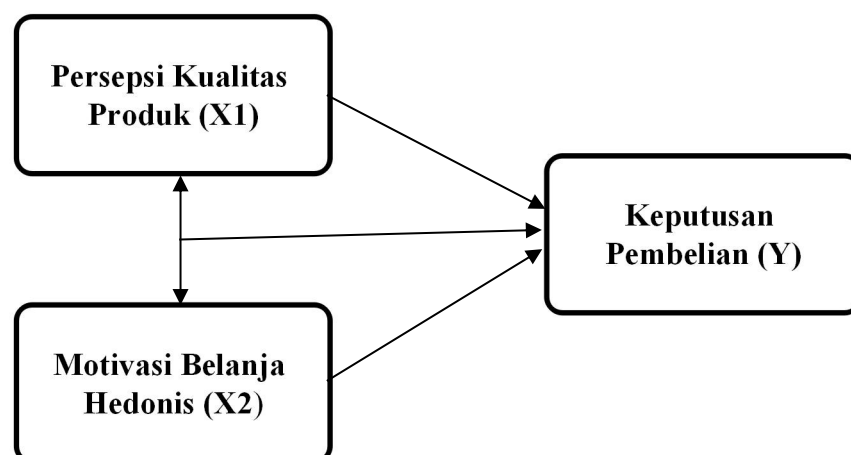
konsumen akan melakukan evaluasi yang akan menimbulkan keputusan pembelian (Kusuma dan Santika, 2017). Di era globalisasi ini, dengan persaingan bisnis yang semakin ketat dan tidak menentu menjadi sebuah tantangan bagi sebuah perusahaan untuk mencari cara bersaing memasarkan sebuah produk yang mereka miliki.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian tindakan dari seorang konsumen yang dilalui sebelum melakukan pembelian suatu produk. Rangkaian tindakan tersebut meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2009). Diantara berbagai macam alternatif yang ada, konsumen harus melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Keputusan pembelian sendiri dipengaruhi oleh berbagai macam faktor-faktor yang mana dapat mempengaruhi keputusan yang akan diambil oleh seorang konsumen. Maka dari itu produsen *skincare* harus bisa melihat faktor apa saja yang dapat menarik minat konsumen agar dapat terus bersaing baik dalam bisnis lokal maupun global.

Untuk melakukan sebuah pembelian itu tidak mudah, salah satu faktor yang menentukan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi kualitas produk. Dimana faktor ini merupakan faktor internal yang berasal dari dalam diri seorang konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Durianto, dkk., 2001). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007), menyatakan terdapat enam indikator dalam kualitas produk yang perlu diperhatikan yaitu kinerja, keandalan, keistimewaan, daya tahan, kesesuaian, dan gaya. Kualitas produk bagi konsumen dapat menjadi penentu dalam melakukan pembelian barang. Apabila kualitas produk yang dihasilkan bagus dan sesuai pasti seorang konsumen akan melakukan pembelian kembali begitu pula sebaliknya. Sedangkan dalam penelitian Syaiful, dkk. (2017) menyatakan bahwa faktor psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu produk yang ditawarkan sesuai dengan yang diterima konsumen.

Selain persepsi kualitas produk, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah motivasi. Menurut Tjantoko dan Japariato (2015), motivasi pembelian adalah keinginan konsumen untuk kepuasan berbelanja. Motivasi yang di dorong oleh emosi untuk mencari kesenangan merupakan motivasi belanja hedonis. Motivasi hedonis adalah motivasi yang muncul karena kebutuhan psikologis seperti kepuasan, prestise, emosi, dan perasaan lain dimana hal ini muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika (Karimah, 2023). Motivasi belanja hedonis sendiri mempengaruhi keputusan pembelian, dimana seorang konsumen yang memiliki motivasi ini akan berbelanja tidak sesuai dengan yang dibutuhkan hanya mencari kesenangan semata, mencari pengalaman, melakukan sosialisasi dengan pengguna lain, dan berburu produk-produk yang sedang diskon. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Fadhilah, dkk. dan Prayanto, dkk., (2023), bahwa motivasi belanja hedonis mempengaruhi keputusan pembelian seseorang karena adanya produk baru yang menarik, diskon, barang menjadi lebih murah, dan belanja untuk diri sendiri maupun untuk orang lain.

Tabel 2. 1 Kerangka Berpikir



E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Sugiyono (2015) merupakan jawaban sementara suatu permasalahan dalam suatu penelitian yang disajikan dalam bentuk pertanyaan. Berdasarkan perumusan masalah yang telah disusun maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* avoskin pada mahasiswi.
- H2 : Terdapat pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian *skincare* avoskin pada mahasiswi.
- H3 : Terdapat pengaruh persepsi kualitas produk dan motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian *skincare* avoskin pada mahasiswi.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausalitas. Menurut Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan data berupa angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penyajian hasilnya. Alur penelitian kuantitatif sama halnya seperti alur penelitian pada umumnya, yaitu diawali dengan adanya masalah yang kemudian diturunkan dalam bentuk variabel-variabel, merumuskan masalah, melakukan kajian teori, merumuskan hipotesis, mengumpulkan data, menganalisis data, mengemukakan pembahasan dan menyusun kesimpulan. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi asosiatif kausalitas yang artinya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019). Hal ini merujuk pada penentuan apakah ada pengaruh atau tidak persepsi kualitas produk dan motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian *skincare Avoskin* pada mahasiswi.

B. Variabel Penelitian

Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian

Variabel Bebas (X1) : Persepsi Kualitas Produk

Variabel Bebas (X2) : Motivasi Belanja Hedonis

C. Definisi Operasional

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses akhir dalam tahapan menyelesaikan suatu permasalahan dengan melalui proses menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, meneliti sumber-sumber alternatif, keputusan pembelian, dan perasaan atau sikap setelah pembelian (Pamungkas dan Zuhroh, 2016). Tingkat keputusan

pembelian seseorang dapat diketahui dengan menggunakan skala keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Jackson (2013), yaitu aspek kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Semakin tinggi skor yang diperoleh dalam variabel keputusan pembelian maka semakin tinggi keputusan pembelian *skincare* avoskin dan sebaliknya.

2. Persepsi Kualitas Produk

Persepsi kualitas produk adalah cara yang dilihat atau dirasakan oleh konsumen terhadap kualitas suatu produk. Variabel persepsi kualitas produk diukur dengan menggunakan skala dari aspek yang telah dikemukakan oleh Jemeneng, dkk. (2018) yang terdiri dari ketahanan, kandalan, karakteristik, dan hasil dari produk. Semakin tinggi skor yang diperoleh maka semakin tinggi pula persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan sebaliknya.

3. Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi belanja hedonis adalah perasaan semangat, senang, dan puas yang dirasakan oleh konsumen setelah berbelanja yang memberikan pengalaman belanja menyenangkan sehingga konsumen akan melakukan pembelian berulang kali kedepannya. Variabel motivasi belanja hedonis diukur menggunakan skala dari indikator yang telah dikemukakan oleh Pasaribu dan Dewi (2015) yakni *adventure shopping*, *value shopping*, *idea shopping*, *social shopping*, *relaxation shopping*, dan *role shopping*. Semakin tinggi skor yang diperoleh maka semakin tinggi pula motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian dan sebaliknya.

D. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di beberapa Universitas atau Perguruan tinggi di Kota Semarang. Adapun waktu penelitian ini dilakukan bulan Juni 2025.

E. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut Jaya (2019), populasi merupakan wilayah secara umum yang tersusun dari subjek dan objek dengan karakteristik dan kuantitas tertentu dalam sebuah penelitian, yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan dibuat sebuah kesimpulan. Berdasarkan teori tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi yang berdomisili di Kota Semarang dengan rentang usia 18 sampai dengan 25 tahun. Dengan melakukan analisis populasi ini, peneliti berharap memperoleh gambaran secara menyeluruh dan menarik kesimpulan bahwa karakteristik tersebut dapat berlaku secara umum.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi itu sendiri yang diambil oleh peneliti. Sampel harus representatif artinya karakteristik atau ciri dan keadaan dari suatu populasi harus terwakili atau tergambarkan pada sampel. Apabila sampel tidak representatif, maka pemilihan sampel tidak mampu menggeneralisasi populasi (Amruddin, dkk. 2022). Hal ini dikarenakan dari sampel yang dikumpulkan maka peneliti akan mampu melakukan generalisasi pada populasi sasaran. Selanjutnya, dari populasi sasaran tersebut peneliti akan memperluas menjadi populasi lain yang lebih besar. Dikarenakan populasi pengguna *skincare* avoskin bersifat fluktuatif dan tidak dapat dipastikan berapa banyak penggunanya, maka sampel yang digunakan yakni sekitar 100 orang responden.

3. Teknik Sampling

Teknik pengambilang sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Non Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2015), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel menggunakan cara memilih sampel sesuai dengan apa yang diinginkan oleh peneliti yang telah ditetapkan kriteria khususnya sehingga dapat menjawab pertanyaan dari tujuan penelitian lalu ditarik sebuah kesimpulan dalam mengatasi permasalahan serta dapat memberikan nilai yang sesuai.

Berikut kriteria yang dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan sampel penelitian ini:

- a. Mahasiswi atau perempuan berusia 18-25 tahun
- b. Berdomisili di Kota Semarang
- c. Menggunakan produk Avoskin

F. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan oleh seorang peneliti untuk mengumpulkan data melalui beberapa cara seperti angket, wawancara, observasi, ujian, dan dokumentasi (Sidik dan Denok, 2021). Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian yang diungkapkan dalam bentuk hipotesis. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner atau angket.

Dalam penelitian ini skala psikologi yang digunakan adalah skala Likert. Dimana skala ini berfungsi untuk mengukur perilaku, sikap, pendapat, atau persepsi dalam konteks fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Terdapat tiga skala yang digunakan dalam penelitian ini meliputi skala persepsi kualitas produk, skala motivasi belanja hedonis, dan skala keputusan pembelian. Skala likert terdiri dari dua jenis pernyataan yang mendukung (Favorable) dan tidak mendukung (Unfavorable), kemudian untuk mengukur terdapat pilihan skor nilai antara 1 sampai dengan 5.

Tabel 3. 1 Skor Skala

Kategori	Favorable	Unfavorable
Sangat Sesuai	5	1
Sesuai	4	2
Netral	3	3
Tidak Sesuai	2	4
Sangat Tidak Sesuai	1	5

G. Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut bisa untuk mengukur sesuatu yang ingin diukur (Sugiyono, 2019). Maka dari itu suatu instrumen perlu dilakukan uji validitas. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen tersebut dapat mengukur persepsi kualitas produk, motivasi belanja hedonis, dan keputusan pembelian atau tidak. Adapun uji validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi *product moment (pearson)*. Uji validitas diinstrumen dilakukan dengan membandingkan hasil perhitungan r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan alpha 5% atau 0,05 dan derajat kebebasan atau $df = n-2$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019) suatu instrumen harus memiliki kekonsistenan artinya apabila instrumen tersebut diberikan pada subjek yang sama meskipun oleh orang yang berbeda, waktu yang berbeda, ataupun tempat yang berbeda maka akan memberikan hasil yang sama atau relatif sama (tidak berbeda secara signifikan). Untuk menghitung reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach*.

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Sugiyono (2019) adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah sebaran populasi berdistribusi dengan normal atau tidak. Adapun uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, yaitu jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi dengan normal. Uji *Kolmogorov-*

Smirnov bertujuan untuk mengetahui apakah residual data penelitian berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Dalam statistik parametrik, data berdistribusi normal adalah wajib sebagai syarat. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Uji ini membandingkan serangkaian data pada sampel terhadap distribusi normal serangkaian nilai dengan mean dan standar deviasi yang sama.

b. Uji Linieritas

Menurut Sugiyono (2019), uji linearitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel terikat dan variabel bebas memiliki hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Korelasi yang baik harusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan varians dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap maka disebut homoskedastisitas sedangkan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Sugiyono, 2019). Adapun model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Salah satu cara mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi adalah dengan melakukan uji *Glejser*.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk menjawab hipotesis dari penelitian ini. Adapun uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier sederhana. Uji ini digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat

(Sugiyono, 2019). Jadi, uji regresi linier sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian atau pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2019), analisis regresi linear berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk mempelajari hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen, dengan asumsi bahwa hubungan tersebut dapat dijelaskan secara linier. Dalam analisis regresi linear berganda, kita mencoba membangun model matematika yang dapat memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen. Dalam konteks penelitian ini, variabel independen terdiri dari persepsi kualitas produk (X1), motivasi belanja hedonis (X2), dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang dengan menggunakan konsumen produk *skincare* Avoskin sebagai subjek penelitiannya. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei menggunakan instrumen angket atau kuesioner yang diberikan kepada 100 mahasiswi konsumen produk *skincare* Avoskin di Semarang. Namun, sebelum digunakan untuk mengumpulkan data penelitian, kuesioner terlebih dahulu dilakukan uji coba untuk mengetahui tingkat validitas maupun reliabilitas instrumen. Suatu instrumen harus dilakukan uji validitas untuk memastikan bahwa instrumen tersebut valid atau dapat mengukur apa yang ingin diukur. Sedangkan reliabilitas dari suatu instrumen adalah kekonsistenan instrumen tersebut. Artinya, apabila instrumen tersebut diberikan pada subjek yang sama meskipun oleh orang yang berbeda, waktu yang berbeda, ataupun tempat yang berbeda maka akan memberikan hasil yang sama atau relatif sama (tidak berbeda secara signifikan). Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen kuesioner penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Hasil Uji Coba Instrumen Kuesioner Keputusan Pembelian

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas instrumen kuesioner keputusan pembelian ini dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* (*pearson*) dengan hasil sebagaimana yang telah disajikan dalam tabel 4.5 berikut ini.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Skala Keputusan Pembelian

Nomor Soal	Jumlah Skor	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
1	136	0,74	0,31	Valid
2	137	0,38	0,31	Valid
3	137	0,47	0,31	Valid
4	130	0,58	0,31	Valid
5	129	0,62	0,31	Valid
6	121	0,56	0,31	Valid
7	124	0,42	0,31	Valid
8	133	0,59	0,31	Valid
9	132	0,45	0,31	Valid
10	129	0,45	0,31	Valid
11	135	0,56	0,31	Valid
12	129	0,68	0,31	Valid

Berdasarkan pada tabel 4.1 didapatkan hasil bahwa nilai r_{hitung} dari setiap soal yang ada di dalam instrumen kuesioner keputusan pembelian lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yaitu 0,35. Artinya, semua soal di dalam instrumen kuesioner keputusan pembelian masuk dalam kategori valid. Sehingga semua soal di dalam instrumen kuesioner keputusan pembelian dapat digunakan dalam penelitian ini. Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas terhadap instrument keputusan pembelian.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen keputusan pembelian dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan hasil sebagaimana disajikan dalam tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas Skala Keputusan Pembelian

No Soal	Jumlah Skor	Varians	Jumlah Varians	Varians Total	Reliabilitas
1	136	0,60	5,80	20,66	0,74
2	137	0,32			
3	137	0,39			
4	130	0,51			
5	129	0,49			
6	121	0,52			
7	124	0,53			
8	133	0,39			
9	132	0,46			
10	129	0,49			
11	135	0,53			
12	129	0,56			

Berdasarkan tabel 4.2 didapatkan hasil bahwa untuk jumlah varians instrumen kuesioner keputusan pembelian adalah 5,80. Kemudian untuk nilai varians total instrumen kuesioner keputusan pembelian adalah 20,66. Sedangkan nilai reliabilitas instrumen kuesioner keputusan pembelian adalah 0,74 sehingga berdasarkan data tersebut menurut tabel kriteria koefisien korelasi reliabilitas dapat dikatakan bahwa nilai reliabilitas instrumen kuesioner keputusan pembelian masuk dalam kategori tinggi.

2. Hasil Uji Coba Instrumen Kuesioner Persepsi Kualitas Produk

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas instrumen kuesioner persepsi kualitas produk ini dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product*

moment (pearson) dengan hasil sebagaimana yang telah disajikan dalam tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Skala Persepsi Kualitas Produk

Nomor Soal	Jumlah Skor	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
1	121	0,74	0,31	Valid
2	122	0,48	0,31	Valid
3	133	0,52	0,31	Valid
4	129	0,48	0,31	Valid
5	128	0,56	0,31	Valid
6	126	0,41	0,31	Valid
7	132	0,61	0,31	Valid
8	135	0,61	0,31	Valid
9	128	0,58	0,31	Valid
10	126	0,48	0,31	Valid
11	132	0,57	0,31	Valid
12	115	0,40	0,31	Valid

Berdasarkan pada tabel 4.3 didapatkan hasil bahwa nilai r_{hitung} dari setiap soal yang ada di dalam instrumen kuesioner kepuasan tamu lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yaitu 0,31. Artinya, semua soal di dalam instrumen kuesioner persepsi kualitas produk masuk dalam kategori valid. Sehingga semua soal di dalam instrumen kuesioner persepsi kualitas produk dapat digunakan dalam penelitian ini. Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas terhadap instrumen persepsi kualitas produk.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan hasil sebagaimana disajikan dalam tabel 4.4 berikut ini.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas Skala Persepsi Kualitas Produk

No Soal	Jumlah Skor	Varians	Jumlah Varians	Varians Total	Reliabilitas
1	121	0,86	7,51	26,02	0,74
2	122	0,69			
3	133	0,53			
4	129	0,77			
5	128	0,69			
6	126	0,44			
7	132	0,52			
8	135	0,53			
9	128	0,62			
10	126	0,58			
11	132	0,59			
12	115	0,70			

Berdasarkan tabel 4.4 didapatkan hasil bahwa untuk jumlah varians instrumen kuesioner persepsi kualitas adalah 7,51. Kemudian untuk nilai varians total instrumen kuesioner kepuasan tamu adalah 26,02. Sedangkan nilai reliabilitas instrumen kuesioner kepuasan tamu adalah 0,74 sehingga berdasarkan data tersebut menurut tabel kriteria koefisien korelasi reliabilitas dapat dikatakan bahwa nilai reliabilitas instrumen kuesioner persepsi kualitas masuk dalam kategori tinggi.

3. Hasil Uji Coba Instrumen Kuesioner Motivasi Belanja Hedonis

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas instrumen kuesioner motivasi belanja hedonis ini dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment (pearson)* dengan hasil sebagaimana yang telah disajikan dalam tabel 4.5 berikut ini.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Skala Motivasi Belanja Hedonis

Nomor Soal	Jumlah Skor	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
1	120	0,74	0,31	Valid
2	127	0,72	0,31	Valid
3	129	0,58	0,31	Valid
4	126	0,73	0,31	Valid
5	132	0,76	0,31	Valid
6	130	0,77	0,31	Valid

Berdasarkan pada tabel 4.5 didapatkan hasil bahwa nilai r_{hitung} dari setiap soal yang ada di dalam instrumen kuesioner motivasi belanja hedonis lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yaitu 0,31. Artinya, semua soal di dalam instrumen kuesioner motivasi belanja hedonis masuk dalam kategori valid. Sehingga semua soal di dalam instrumen kuesioner motivasi belanja hedonis dapat digunakan dalam penelitian ini. Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas terhadap instrumen motivasi belanja hedonis.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan hasil sebagaimana dalam tabel 4.6 berikut ini.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Skala Motivasi Belanja Hedonis

No Soal	Jumlah Skor	Varians	Jumlah Varians	Varians Total	Reliabilitas
1	120	0,69	3,80	11,71	0,70
2	127	0,53			
3	129	0,63			
4	126	0,65			
5	132	0,66			
6	130	0,64			

Berdasarkan tabel 4.6 didapatkan hasil bahwa untuk jumlah varians instrumen kuesioner motivasi belanja hedonis adalah 3,80. Kemudian untuk nilai varians total instrumen kuesioner motivasi belanja hedonis adalah 11,71. Sedangkan nilai reliabilitas instrumen kuesioner motivasi belanja hedonis adalah 0,70 sehingga berdasarkan data tersebut menurut tabel kriteria koefisien korelasi reliabilitas dapat dikatakan bahwa nilai reliabilitas instrumen kuesioner motivasi belanja hedonis masuk dalam kategori tinggi.

Setelah instrumen kuesioner penelitian telah diuji dan dinyatakan dapat digunakan, kemudian dilakukan pengumpulan data penelitian terhadap 100 responden sesuai dengan yang telah ditentukan sebelumnya. Tujuan dilakukannya pengumpulan data

adalah agar data tersebut dapat digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian. Namun, sebelum dilakukan uji hipotesis, perlu dilakukan terlebih dahulu uji prasyarat.

4. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan di dalam penelitian ini berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data atau uji asumsi klasik sebelum melakukan analisis regresi. Uji normalitas dalam penelitian menggunakan uji normalitas Kolmogorov-smirnov dengan bantuan *software* SPSS. Hasil uji normalitas adalah sebagaimana disajikan pada tabel 4.7 berikut.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas

	Persepsi Kualitas	Motivasi Belanja Hedonis
Taraf signifikansi	0,05	0,05
Sig. (2-tailed)	0,069	0,200

Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-smirnov adalah sebagai berikut.

- Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari taraf signifikansi (0,05) maka data penelitian berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
- Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari taraf signifikansi (0,05) maka data penelitian tidak berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa nilai signifikansi untuk data persepsi kualitas adalah 0,069 data motivasi belanja hedonis adalah 0,200 Artinya kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar jika dibandingkan dengan taraf signifikansi 0,05. Jadi, dapat disimpulkan

bahwa nilai residual kedua data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari populasi yang berdistribusi normal sehingga selanjutnya dapat dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji regresi linear.

5. Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Korelasi yang baik seharusnya terdapat hubungan linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji linearitas juga merupakan salah satu syarat atau asumsi sebelum dapat dilakukannya analisis regresi linear. Uji linearitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software* SPSS. Hasil uji linearitas dalam penelitian ini adalah sebagaimana disajikan ada tabel 4.8 berikut.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Linearitas

	Persepsi Kualitas	Motivasi Belanja Hedonis
Taraf signifikansi	0,05	0,05
Sig. (2-tailed)	0,134	0,123

Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah sebagai berikut.

- Jika nilai Deviation from linearity (Sig.) lebih besar dari taraf signifikansi (0,05) maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.
- Jika nilai Deviation from linearity (Sig.) lebih kecil dari taraf signifikansi (0,05) maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa nilai signifikansi untuk data persepsi kualitas produk adalah 0,134 dan data motivasi belanja hedonis adalah 0,123. Artinya, kedua nilai signifikansi tersebut lebih

besar jika dibandingkan dengan taraf signifikansi 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas baik persepsi kualitas produk maupun motivasi belanja hedonis memiliki hubungan yang linear secara signifikan dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Dengan demikian, maka uji regresi linear selanjutnya dapat digunakan sebagai uji hipotesis dalam penelitian ini.

6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varians dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain atau tidak. Jika nilai varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap, maka disebut dengan homoskedastisitas, namun jika variansi nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser. Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagaimana disajikan ada tabel 4.9 berikut.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

	Persepsi Kualitas	Motivasi Belanja Hedonis
Taraf signifikansi	0,05	0,05
Sig. (2-tailed)	0,321	0,832

Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut.

- a) Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari taraf signifikansi (0,05) maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

- b) Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari taraf signifikansi (0,05) maka terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa nilai signifikansi untuk data persepsi kualitas produk adalah 0,321 dan data motivasi belanja hedonis adalah 0,832. Artinya, kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar jika dibandingkan dengan taraf signifikansi 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas baik persepsi kualitas produk maupun motivasi belanja hedonis tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

7. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi merupakan suatu metode atau teknik analisis hipotesis penelitian untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel satu dengan variabel lain yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematis (regresi). Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hasil uji regresi linear sederhana dalam penelitian ini adalah sebagaimana pada tabel 4.10 berikut.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

	Persepsi Kualitas	Motivasi Belanja Hedonis
Taraf signifikansi	0,05	0,05
Sig.	0,00	0,00
R square	0,918	0,778

Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji regresi linear sederhana adalah sebagai berikut.

- a) Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari taraf signifikansi (0,05) maka ada pengaruh persepsi kualitas atau motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian.
- b) Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari taraf signifikansi (0,05) maka tidak ada pengaruh persepsi kualitas atau motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa nilai signifikansi untuk data persepsi kualitas produk adalah 0,00 dan data motivasi belanja hedonis adalah 0,00. Artinya, kedua nilai signifikansi tersebut lebih kecil jika dibandingkan dengan taraf signifikansi 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan kedua variabel bebas baik persepsi kualitas produk maupun motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin. Kemudian diketahui bahwa nilai *R square* untuk data persepsi kualitas produk adalah 0,918 dan data motivasi belanja hedonis adalah 0,778. Artinya, variabel persepsi kualitas produk dapat memberikan pengaruh sebesar 91,8% terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin. Sedangkan variabel motivasi belanja hedonis memberikan pengaruh sebesar 77,8% terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin.

8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda berfungsi untuk mencari pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil uji regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagaimana pada tabel 4.11 berikut.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

	Persepsi Kualitas dan Motivasi Belanja Hedonis
Taraf signifikansi	0,05
Sig.	0,00
R square	0,921

Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji regresi linear sederhana adalah sebagai berikut.

- a) Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari taraf signifikansi (0,05) maka ada pengaruh persepsi kualitas dan motivasi belanja hedonis secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.
- b) Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari taraf signifikansi (0,05) maka tidak ada pengaruh persepsi kualitas dan motivasi belanja hedonis secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa nilai signifikansi adalah 0,00. Artinya, nilai signifikansi tersebut lebih kecil jika dibandingkan dengan taraf signifikansi 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh kedua variabel bebas baik persepsi kualitas produk dan motivasi belanja hedonis secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin. Kemudian diketahui bahwa nilai *R square* adalah 0,921 Artinya, persepsi kualitas produk dan motivasi belanja hedonis secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 92,1% terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin.

B. Pembahasan

Penelitian ini menguji tiga hipotesis dengan hasil uji hipotesis pertama menyatakan terdapat pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* avoskin pada mahasiswi yang dapat dilihat dari signifikansi sebesar 0,00. Artinya, nilai signifikansi tersebut lebih kecil jika dibandingkan dengan taraf signifikansi 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin. Kemudian diketahui bahwa nilai *R square* untuk data persepsi kualitas produk adalah 0,918 yang artinya bahwa variabel persepsi kualitas produk dapat memberikan pengaruh sebesar 91,8% terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian *skincare* avoskin pada mahasiswi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pattinasarany (2020) yang mengatakan bahwa persepsi kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputra, dkk.. (2019) yang mengatakan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk maka akan semakin besar pula keputusan konsumen terhadap pembelian suatu produk. Kemudian sebaliknya, apabila persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk semakin rendah maka semakin kecil pula peluang konsumen akan memberikan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa terdapat pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian *skincare* avoskin pada mahasiswi. Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh bahwa nilai signifikansi untuk data motivasi belanja hedonis adalah 0,00. Artinya, nilai signifikansi tersebut lebih kecil jika dibandingkan dengan taraf signifikansi 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin. Kemudian diketahui bahwa

nilai *R square* untuk data motivasi belanja hedonis adalah 0,778 yang artinya bahwa variabel motivasi belanja hedonis dapat memberikan pengaruh sebesar 77,8% terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi belanja hedonis maka semakin tinggi pula keputusan pembelian *skincare* avoskin pada mahasiswi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rusni dan Solihin (2022) yang mengatakan bahwa motivasi belanja hedonis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah, Cahyani, dan Rahmawati (2023) yang mengatakan bahwa konsumen yang memiliki motivasi atau kesenangan berbelanja yang tinggi tentunya memiliki pengaruh berbelanja yang lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen yang tidak memiliki motivasi atau kesenangan dalam berbelanja.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa terdapat pengaruh persepsi kualitas produk dan motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian *skincare* pada mahasiswi. Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh bahwa nilai signifikansi untuk data persepsi kualitas produk dan motivasi belanja hedonis secara bersama-sama adalah 0,00. Artinya, nilai signifikansi tersebut lebih kecil jika dibandingkan dengan taraf signifikansi 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari persepsi kualitas produk dan motivasi belanja hedonis secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin. Kemudian diketahui bahwa nilai *R square* untuk data persepsi kualitas produk dan motivasi belanja hedonis secara bersama-sama adalah 0,921 yang artinya bahwa variabel persepsi kualitas produk dan motivasi belanja hedonis secara bersama-sama dapat memberikan pengaruh sebesar 92,1% terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas produk dan motivasi belanja hedonis maka semakin tinggi pula keputusan pembelian *skincare* avoskin pada mahasiswi.

Persepsi secara psikologi sebagai kemampuan individu dalam mengelompokkan, memfokuskan, dan membedakan yang selanjutnya akan diinterpretasikan (Sarwono, 2014). Sedangkan motivasi belanja hedonis menurut Utami (2018), menyatakan bahwasanya motivasi belanja hedonis adalah motivasi seorang konsumen untuk belanja, hal ini dikarenakan berbelanja merupakan kegiatan yang menyenangkan dan menarik sehingga seringkali konsumen tidak memperhatikan kegunaan dari produk yang dibeli.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Zubaidah dan Latief (2022), menyatakan bahwa terdapat lima tahap proses pengambilan keputusan konsumen ketika sedang berbelanja meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pengenalan informasi dalam penelitian ini yaitu konsumen *skincare* merasa tertarik dan ingin membeli produk tersebut sebagai penentu dasar dari keinginan konsumen. Kemudian konsumen akan melakukan pencarian informasi berupa menganalisis produk *skincare* yang akan dibeli baik itu informasi terkait kualitas, harga, dan kegunaan saat menggunakan produk tersebut sehingga dapat meyakinkan konsumen atas kebutuhannya. Kemudian evaluasi alternatif, dalam hal ini konsumen memilih alternatif produk lain sehingga dapat melibatkan rasa kepercayaan diri konsumen dan situasi yang dialami. Kemudian keputusan pembelian, dimana konsumen menentukan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak yang mana dalam proses ini dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Kemudian yang terakhir adalah perilaku pasca pembelian apakah konsumen merasa puas atau tidak setelah membeli produk tersebut.

Pada penelitian ini terdapat keterbatasan yaitu aitem yang digunakan adalah adopsi sehingga kurang mengungkap kondisi psikis subjek. Kemudian proses pencarian jurnal terkait persepsi kualitas produk kurang sehingga peneliti menggunakan teori persepsi yang dikaitkan dengan kualitas produk. Serta peneliti kesulitan mencari literasi terkait pembahasan ketiga variabel tersebut secara bersamaan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang diajukan oleh peneliti mengenai pengaruh persepsi kualitas produk dan motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian *skincare* avoskin pada mahasiswi. Berdasarkan hasil yang didapat dari penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* avoskin pada mahasiswi. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* avoskin pada mahasiswi.
2. Motivasi belanja hedonis mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* avoskin pada mahasiswi. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian *skincare* avoskin pada mahasiswi.
3. Persepsi kualitas produk dan motivasi belanja hedonis mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* avoskin pada mahasiswi. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas produk dan motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian *skincare* avoskin pada mahasiswi.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, maka peneliti memberikan saran terkait penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik akan permasalahan yang sama, sebaiknya menggali lebih dalam terkait variabel yang akan diteliti agar

lebih detail dalam menjelaskan aspek serta dapat mengkaji variabel lain yang lebih relevan.

2. Untuk pengguna Avoskin, diharapkan dengan adanya penelitian ini pembaca dapat lebih baik dalam mengambil keputusan sebelum membeli suatu produk.
3. Untuk produsen diharapkan dapat semakin meningkatkan kualitas produknya menjadi lebih baik lagi agar tetap bisa bersaing dengan produk-produk lain di luaran sana.