

ABSTRAK

“Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepatu Compass Di E-Commerce Shopee”

Ilham Surya Rajasa

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Jember

2024

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bahwa gaya hidup hedonis dimensi (aktivitas, minat dan opini) terhadap keputusan pembelian produk sepatu Compass melalui E-commerce. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan sepatu Compass. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 95 responden dan menggunakan teknik pengambilan sampel Non-probability purposive sampling menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner kepada responden. Adapun teknik analisis data penelitian ini dengan menggunakan pengujian instrument, asumsi klasik dan regresi linear berganda. Hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa aktivitas, minat dan opini berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu compass, dengan Tingkat kontribusi pengaruh sebesar 0,729 atau 79%.

Kata Kunci : Aktivitas, Minat, Opini, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

“The Influence of a Hedonistic Lifestyle on Decisions Purchase Compass Shoe Products on E-Commerce Shopee”

Ilham Surya Rajasa

Management

Management Muhammadiyah University Of Jember

2024

This research aims to determine and analyze the influence of hedonic lifestyle dimensions (activities, interests and opinions) on purchasing decisions for Compass shoe products via E-commerce. The sample used in this research was Compass shoe customers. This type of research uses quantitative methods with a sample size of 95 respondents and uses non-probability purposive sampling techniques using data collection techniques in the form of questionnaires to respondents. The data analysis technique for this research uses instrument testing, classical assumptions and multiple linear regression. The analysis results obtained show that activities, interests and opinions have a positive and significant influence both partially and simultaneously on the decision to purchase Compass shoes, with a contribution level of influence of 0.729 or 79%.

Keywords : *Activities, Interests, Opinions, Purchase Decisions*

