

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*, *CELEBRITY ENDORSER* DAN *PLAYFULNESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FESYEN DI SHOPEE DENGAN SISTEM PEMBAYARAN *CASH ON DELIVERY (COD)***

**(Studi Kasus Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto)**



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

**Oleh:**

**DIDIT TRI TAMTOMO  
NIM. 2017202075**

**PROGAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
2024**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Didit Tri Tamtomo

NIM : 2017202075

Jenjang : SI

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN *PLAYFULNESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FESYEN DI SHOPEE DENGAN SISTEM PEMBAYARAN *CASH ON DELIVERY* (COD) (Studi Kasus Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 29 Mei 2024



Didit Tri Tamtomo  
NIM. 2017202075



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febl.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, CELEBRITY  
ENDORSER DAN PLAYFULNESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK FESYEN DI SHOPEE DENGAN SISTEM PEMBAYARAN CASH  
ON DELIVERY (COD)  
(STUDI KASUS MAHASISWA AKTIF FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
ISLAM UIN PROF. K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara **Didit Tri Tamtomo** NIM 2017202075 Program Studi S-1  
**Perbankan Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari  
**Kamis, 20 Juni 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dani Kusumastuti, S.E., M.Si.  
NIP. 19750420 200604 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

H. Ubaidillah, S.E., M.E.I.  
NIP. 19880924 201903 1 008

Pembimbing/Penguji

Miftakhlul Amri, S.Sy., M.H.  
NIP. 19920912 202012 1 012

Purwokerto, 26 Juni 2024

Mengesahkan  
Dekan,



**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
di-  
Purwokerto

*Assalamu'alaikum wr wb*

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Didit Tri Tamtomo NIM 2017202075 yang berjudul :

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN  
*PLAYFULNESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FESYEN DI  
SHOPEE DENGAN SISTEM PEMBAYARAN CASH ON DELIVERY (COD)**

**(Studi Kasus Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H.  
Saifuddin Zuhri Purwokerto)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E)

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 29 Mei 2024  
Pembimbing



**Miftakhul Amri, S.Sv., M.H.**  
NIP. 19920912 202012 1 012

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN *PLAYFULNESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FESYEN DI SHOPEE DENGAN SISTEM PEMBAYARAN *CASH ON DELIVERY* (COD)  
(Studi Kasus Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)**

**Didit Tri Tamtomo**

**NIM. 2017202075**

**E-mail: [didittritamtomo@gmail.com](mailto:didittritamtomo@gmail.com)**

**Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation*, *celebrity endorser*, dan *playfulness* secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk fesyen di Shopee dengan sistem pembayaran COD. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa aktif FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto sebanyak 2.333 Mahasiswa, dimana pengambilan sampel sebanyak 342 Mahasiswa yang dilakukan dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, uji parsial (Uji t), uji signifikansi simultan (Uji F) dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan pembelian yang diperoleh thitung (4,291) > ttabel (1,967) dengan nilai signifikansi sebesar  $<0,001 < 0,05$ , terdapat pengaruh positif *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian yang diperoleh thitung (4,539) > ttabel (1,967) dengan nilai signifikansi sebesar  $<0,001 < 0,05$ , terdapat pengaruh positif *playfulness* terhadap keputusan pembelian yang diperoleh thitung (12,759) > ttabel (1,967) dengan nilai signifikansi sebesar  $<0,001 < 0,05$ . Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation*, *celebrity endorser* dan *playfulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fesyen di Shopee dengan sistem pembayaran COD. Dengan Fhitung (198,009) > Ftabel (2,6313) dengan tingkat signifikansi  $<0,001$ . Selanjutnya nilai R Square sebesar 0,637 yang berarti bahwa terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation*, *celebrity endorser*, dan *playfulness* terhadap keputusan pembelian dengan sistem pembayaran COD sebesar 63,7% dan sisanya 36,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

**Kata kunci: Keputusan pembelian, *hedonic shopping motivation*, *celebrity endorser*, *playfulness*.**

**THE INFLUENCE OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, CELEBRITY ENDORSERS, AND PLAYFULNESS ON PURCHASING DECISIONS FOR FASHION PRODUCTS AT SHOPEE WITH A CASH ON DELIVERY (COD) PAYMENT SYSTEM**

**(Case Study of Active Students of the Faculty of Economics and Islamic Business UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)**

**Didit Tri Tamtomo**

**NIM. 2017202075**

**E-mail: [didittritamtomo@gmail.com](mailto:didittritamtomo@gmail.com)**

**Sharia Banking Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business  
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine and analyze the effect of hedonic shopping motivation, celebrity endorsers, and playfulness partially or simultaneously on purchasing decisions for fashion products at Shopee with a COD payment system. The population in this study were active students of FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto as many as 2,333 students, where the sampling was 342 students using the slovin formula. Data collection techniques used in this study were carried out by distributing questionnaires. The analysis technique used in this research is multiple linear regression, partial test (t test), simultaneous significance test (F test) and the coefficient of determination. The results showed that there is a positive influence of hedonic shopping motivation on purchasing decisions obtained  $t_{count} (4.291) > t_{table} (1.967)$  with a significance value of  $<0.001 <0.05$ , there is a positive influence of celebrity endorsers on purchasing decisions obtained  $t_{count} (4, 539) > t_{table} (1.967)$  with a significance value of  $<0.001 <0.05$ , there is a positive influence of playfulness on purchasing decisions obtained  $t_{count} (12.759) > t_{table} (1.967)$  with a significance value of  $<0.001 <0.05$ . Tests conducted simultaneously show that the variables hedonic shopping motivation, celebrity endorser and playfulness have a positive and significant effect on purchasing decisions for fashion products at Shopee with a COD payment system. With  $F_{count} (198.009) > F_{table} (2.6313)$  with a significance level of  $<0.001$ . Furthermore, the R Square value is 0.637, which means that there is an influence of hedonic shopping motivation, celebrity endorsers, and playfulness on purchasing decisions with a COD payment system of 63.7% and the remaining 36.3% is influenced by other factors not used in this study.*

**Keywords: Purchase decision, hedonic shopping motivation, celebrity endorser, playfulness.**

## MOTTO

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya: “Dan janganlah kamu (merasa) lemah, dan jangan (pula) bersedih hati, sebab kamu paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang yang beriman.”

Q.S. Ali ‘Imran (3): 139



## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543 b/U/1987.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	<u>H</u>	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍ'ad	<u>D</u>	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	<u>T</u>	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	<u>Z</u>	zet (dengan titik di bawah)



ع	'ain	'	koma terbalik keatas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
هـ	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

**B. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap**

عدة	di tulis	'iddah
-----	----------	--------

**C. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h**

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>	جزية	Ditulis	<i>Jisyah</i>
------	---------	---------------	------	---------	---------------

(Ketentuan ini tidak dapat diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karâmah al-aulyâ'</i>
----------------	---------	--------------------------

- b. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakât al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

#### D. Vokal Pendek

َ	Fathah	ditulis	a
ِ	Kasrah	ditulis	i
ُ	Dammah	ditulis	u

#### E. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	A
	جاهلية	ditulis	<i>Jāhiliyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	A
	تنسى	ditulis	<i>Tansa</i>
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	I
	كريم	ditulis	<i>Karîm</i>
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	U
	فروض	ditulis	<i>Fûrud</i>

#### F. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	Ai
	بينكم	ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	Au
	قول	ditulis	<i>Qaul</i>

#### G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>

## H. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	ditulis	<i>Al-qiyâs</i>
--------	---------	-----------------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	ditulis	<i>As-samâ</i>
--------	---------	----------------

## I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوي الفروض	ditulis	<i>Zawî al-furûd</i>
------------	---------	----------------------



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil‘alamin puji syukur kami ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberi kenikmatan, rahmat, dan hidayah-Nya kepada kita semua. Hingga pada hari ini peneliti diberikan kesempatan telah menyelesaikan tugas akhir ini. Shalawat serta salam tetap tercurah limpah kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, keluarga, dan sahabatnya. Semoga kita semua senantiasa tergolong umat yang setia meneladani beliau dan mendapatkan syafaatnya ila yaumul qiyamah.

Dengan senantiasa mengharapkan pertolongan, karunia dan keridhoan-Nya, alhamdulillah peneliti mampu menyelesaikan penelitian ini guna melengkapi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Pada kesempatan ini peneliti mengambil judul, “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Celebrity Endorser, dan Playfulness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen di Shopee dengan Sistem Pembayaran *Cash On Delivery (COD)* (Studi Kasus Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)”.

Berkenaan dengan terselesaikannya penelitian ini tentu saja tidak lepas berkat pertolongan Allah SWT serta dukungan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan rasa syukur dan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag. Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sul Khan Chakim, M.M. Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag. Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Profesor. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak. Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Profesor. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Miftaakhul Amri, S.Sy., M.H. selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih atas segala saran, bimbingan, dukungan, bantuan, keikhlasan, dan harapan baik kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Semoga Allah memudahkan segala aktivitas dan cita-cita yang bapak harapkan.
9. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Profesor. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Bapak Suheri dan Ibu Sukinem selaku kedua orang tua penulis, yang selalu sabar, selalu berjuang, selalu mendukung setiap langkah yang penulis ambil, selalu mendoakan dan memberikan segala kebutuhan penulis, semoga penulis bisa membahagiakan mereka.
11. Farah Istiqorini, orang yang paling istimewa bagi penulis. Terima kasih atas dukungan, kebaikan, perhatian, dan kebijaksanaan. Dengannya penulis bisa mengatasi tantangan demi tantangan dan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tuntas.
12. Sahabat saya Dimas Saputra, Sufi Jaladri, Indra Anggit, Fernanda Abiyu, Riski Putra, Rasyid Suryo, Mukhammad Imam, terima kasih atas bantuan dan kebersamaannya.
13. Teman-teman seperjuangan kelas Perbankan Syariah B angkatan 2020, semoga tercapai cita-citanya.

14. Terima kasih kepada diri ini, karena mampu melewati segala tantangan dan rintangan hidup, semoga semakin semangat untuk menghadapi rintangan selanjutnya.

Tidak ada kata yang dapat penulis ungkapkan untuk menyampaikan rasa terimakasih, melainkan hanya do'a semoga amal baiknya diterima oleh Alloh SWT dan dicatat sebagai amal shaleh. Peneliti berharap adanya skripsi ini dapat memberikan manfaat baik untuk pembaca, mahasiswa, pendidik, maupun masyarakat, aamiin.

Purwokerto, 29 Mei 2024



Didit Tri Tamtomo  
NIM. 2017202075



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN LITERASI BAHASA ARAB - INDONESIA .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	13
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	14
D. Sistematika Pembahasan .....	15
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Kajian Teori.....	17
1. Keputusan Pembelian.....	17
2. Hedonic shopping motivation .....	22
3. Celebrity endorser .....	24
4. Playfulness .....	24
B. Kajian Pustaka.....	25
C. Hipotesis.....	32
D. Landasan Teologis.....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	41
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	41

C. Populasi dan Sampel penelitian .....	41
D. Variabel dan Indikator .....	43
E. Teknik pengumpulan data .....	44
F. Sumber data.....	46
G. Teknik Analisis data .....	46

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Objek penelitian.....	51
B. Deskripsi responden .....	53
C. Hasil penelitian.....	54
D. Pembahasan .....	66

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	74
B. Saran.....	75

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**





## DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia
- Gambar 1.2 Rata-Rata Jumlah Kunjungan Ke Lima Situs E-Commerce terbesar di Indonesia (Kuartal I – Kuartal III 2023)
- Gambar 1.3 Produk Paling Banyak Dibeli Di E-Commerce dan Toko Fisik
- Gambar 2.1 Kerangka Berpikir
- Gambar 5.1 Tampilan Menu Utama E-Commerce Shopee
- Gambar 5.2 Logo Shopee



## DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1 Hasil Wawancara Terhadap Beberapa Mahasiswa FEBI UIN SAIZU Purwokerto
- Tabel 2.1 Kajian Pustaka
- Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa Aktif FEBI Tahun Ajaran 2023/2024
- Tabel 3.2 Variabel Dan Indikator
- Tabel 3.3 Skala Likert
- Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin
- Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan PRODI/Jurusan
- Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Lama Penggunaan E-Commerce Shopee
- Tabel 4.4 Validitas *Hedonic Shopping Motivation*
- Tabel 4.5 Validitas *Celebrity Endorser*
- Tabel 4.6 Validitas *Playfulness*
- Tabel 4.7 Validitas Keputusan Pembelian
- Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas
- Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogorov-Smirnov
- Tabel 4.10 Hasil Uji Multikoleniaritas
- Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model Spearman's Rho
- Tabel 4.12 Analisis Linier Berganda
- Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan
- Tabel 4.14 *Coefficien*
- Tabel 4.15 Koefisien Determinasi

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Tabulasi Responden
- Lampiran 3 Uji Validitas
- Lampiran 4 Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 Uji normalitas
- Lampiran 6 Uji Multikoleniaritas
- Lampiran 7 Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 8 Analisis Regresi Berganda
- Lampiran 9 Bukti Penyebaran Kuisisioner
- Lampiran 10 Surat Observasi Pendahuluan
- Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup



# BAB I

## PENDAHULUAN

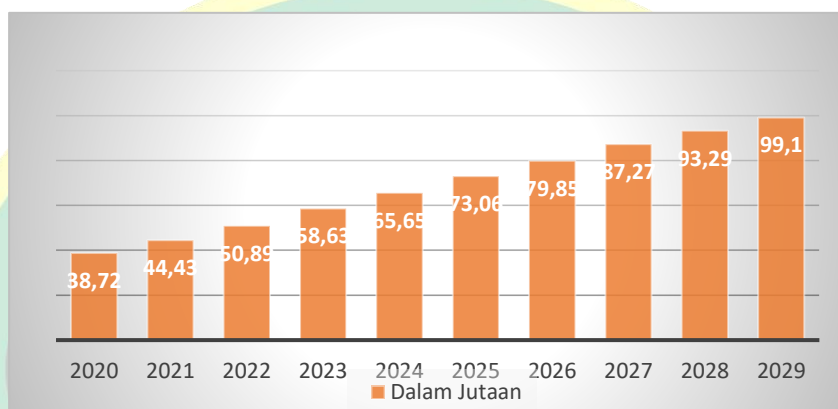
### A. Latar Belakang Masalah

Pada era modern saat ini, teknologi berkembang dengan sangat cepat, terutama dalam bidang informasi dan komunikasi. Kemajuan pesat ini telah mengubah cara kita memperoleh, menyebarkan, dan mengelola informasi. Inovasi-inovasi seperti internet, media sosial, dan perangkat mobile telah membuat komunikasi menjadi lebih cepat, mudah, dan efisien. Internet merupakan salah satu contoh dari kemajuan teknologi yang berperan penting dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Internet telah memungkinkan kita untuk terhubung dengan orang-orang di seluruh dunia, mengakses informasi dalam hitungan detik, dan menyediakan platform untuk berbagi pemikiran dan ide-ide, menjadikannya pusat revolusi komunikasi modern. Keseluruhan, perkembangan teknologi dalam sektor informasi dan komunikasi telah membuka pintu baru menuju kesempatan dan tantangan yang tidak terbayangkan sebelumnya, yang terus mengubah cara kita hidup, bekerja, dan berinteraksi satu sama lain.

Kemajuan teknologi telah mengubah cara kita berbisnis dengan memperkenalkan model bisnis online, atau yang lebih dikenal dengan *e-commerce*. Menurut Wigand (1997), Gibreel dkk (2018) dalam Biantoro et al., (2022) *e-commerce* merujuk pada proses pertukaran barang dan jasa secara online antara entitas dan individu dengan bantuan sistem internet dan transmisi data elektronik yang mendukung transaksi keuangan. Dengan adanya *e-commerce*, kita semakin terbiasa berbelanja dan menjual produk secara online, tanpa harus berhadapan langsung dengan penjual atau pembeli. *E-commerce* telah mengubah cara kita bertransaksi, memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk menjelajahi berbagai produk dan layanan dari kenyamanan rumah mereka sendiri. Dengan inovasi dan perkembangan teknologi yang terus berlanjut, *e-commerce* akan terus berperan penting dalam industri perdagangan dan komunikasi di masa depan. Tren belanja online menggunakan *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan disetiap tahunnya, hal ini dibuktikan

berdasarkan data *Statista Research Department*, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia tahun 2023 mencapai 58,63 juta pengguna. Jumlah pengguna pasar *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat antara tahun 2024 dan 2029 dengan total 33,5 juta pengguna atau lebih dari 50,03 persen.

**Gambar 1.1**  
**Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia**  
(2020-2029)



Sumber: Statista 2024 – data diolah penulis

Berdasarkan gambar 1.1, terlihat bahwa tren penggunaan *e-commerce* terus mengalami peningkatan yang signifikan sejak tahun 2020. Pada tahun tersebut, jumlah pengguna *e-commerce* mencapai angka 38,72 juta, menandakan popularitas yang terus tumbuh. Setelah sembilan tahun berturut-turut mengalami peningkatan, indikator ini diprediksi akan mencapai 99,1 juta pengguna dan mencatat rekor baru pada tahun 2029. Dengan perkiraan jumlah pengguna yang semakin meningkat, *sektor e-commerce* di Indonesia diyakini akan terus berkembang dan menjadi elemen kunci dalam perekonomian digital di masa depan.

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang paling populer di Indonesia saat ini. Shopee adalah situs web perdagangan elektronik berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Mulai tahun 2019, Shopee juga sudah aktif di negara Brasil, menjadikannya

negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang dikunjungi Shopee. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng, mantan karyawan Rocket Internet yang pernah memimpin Zalora dan Lazada (Nandy, n.d.)

Shopee merupakan platform perdagangan elektronik atau aplikasi online shop yang memudahkan pengguna untuk berbelanja, menjual, dan menjelajah berbagai produk dan jasa. Melalui Shopee, penjual dapat dengan mudah menawarkan barang dagangan dan berinteraksi secara langsung dengan pembeli melalui fitur live chat pada *Shopee Live*. Shopee memiliki berbagai fitur ataupun layanan lain yang menarik dan memudahkan penggunanya untuk berbagai keperluan diantaranya adalah fitur *ShopeeFood*, *Shopee Games*, *SPinjam*, *SPaylater*, *Shopee Affiliate Program*. Shopee menyediakan berbagai jenis produk seperti fashion, makanan ringan, elektronik, gadget, dan otomotif.

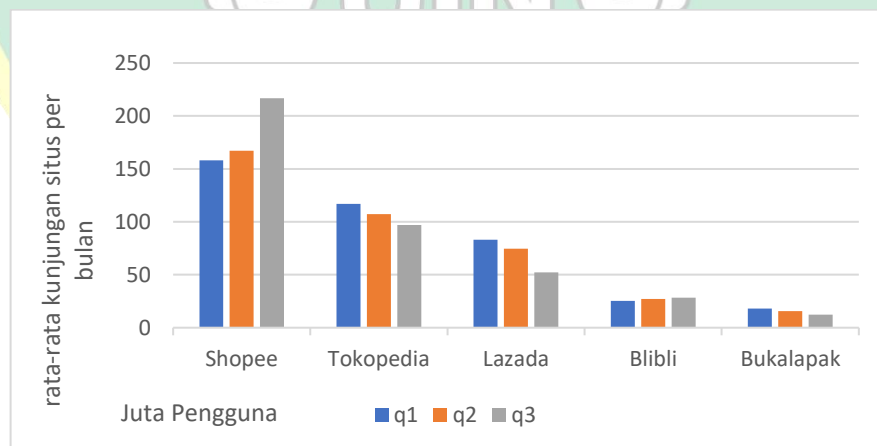
Shopee telah terintegrasi dengan dukungan logistik dan pembayaran untuk meningkatkan kemudahan dan keamanan dalam proses belanja online bagi penjual dan pembeli. Metode pembayaran adalah metode atau cara kita untuk membayar sesuatu. Terdapat beberapa jenis metode pembayaran yang bisa kita pilih, bisa tunai maupun non tunai (Ramadhani et al., 2022). Yang pertama *cash on delivery* (COD) adalah metode pembayaran di mana pembeli melakukan pembayaran ketika barang diterima di alamat mereka, pembayaran dilakukan secara tunai kepada kurir ketika barang sampai di lokasi tujuan (Oktarina & Mala, 2024). Selanjutnya ada transfer bank, perusahaan bisa menggunakan metode pembayaran dengan cara transfer. Transfer ini bisa dilakukan dengan menggunakan mesin ATM, mobile banking ataupun internet banking.

Kemudian ada kartu kredit, pembayaran ini bisa menggunakan semua jenis kartu kredit yang ada, biasanya konsumen harus mengisi data-data tertentu yang disediakan. Yang terakhir ada *e-wallet*, metode ini mulai marak digunakan di Indonesia. Metode ini digunakan untuk menyimpan uang kita dalam bentuk digital, dan akan bisa kita gunakan untuk melakukan transaksi secara online, misalnya go-pay, ovo ataupun T-cash (Ramadhani et al., 2022). Sistem pembayaran COD menjadi metode pembayaran yang paling sering digunakan pada *e-commerce*.

Berdasarkan laporan statistik *e-commerce* oleh Badan Pusat Statistik (BPS) 2020 sebanyak 78,72% *e-commerce* dihampir seluruh lapangan usaha menggunakan metode pembayaran *cash on delivery* (COD). Selain itu menurut survei Jakpat (2021), sebanyak 52% konsumen Indonesia memilih COD sebagai metode pembayaran ketika berbelanja di *e-commerce*. Kemudian berdasarkan data statistik *e-commerce* 2022 oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Mayoritas usaha *e-commerce* (83,11 persen) menggunakan metode Cash on Delivery (COD), diikuti oleh pembayaran melalui transfer bank (12,57 persen), kartu kredit (2,08 persen), dan E-Wallet (2,24 persen). Hal ini menunjukkan bahwa sistem pembayaran COD konsisten menjadi pilihan konsumen maupun para pemilik usaha *e-commerce* dalam melakukan transaksi di *e-commerce*.

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia yang menduduki posisi pertama pada kuartal I hingga kuartal III 2023. Berdasarkan data SimilarWeb, lima situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia kuartal III 2023 yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak.

**Gambar 1.2**  
**Rata-rata Jumlah Kunjungan ke Lima Situs E-Commerce**  
**Terbesar di Indonesia (Kuartal I-Kuartal III 2023)**



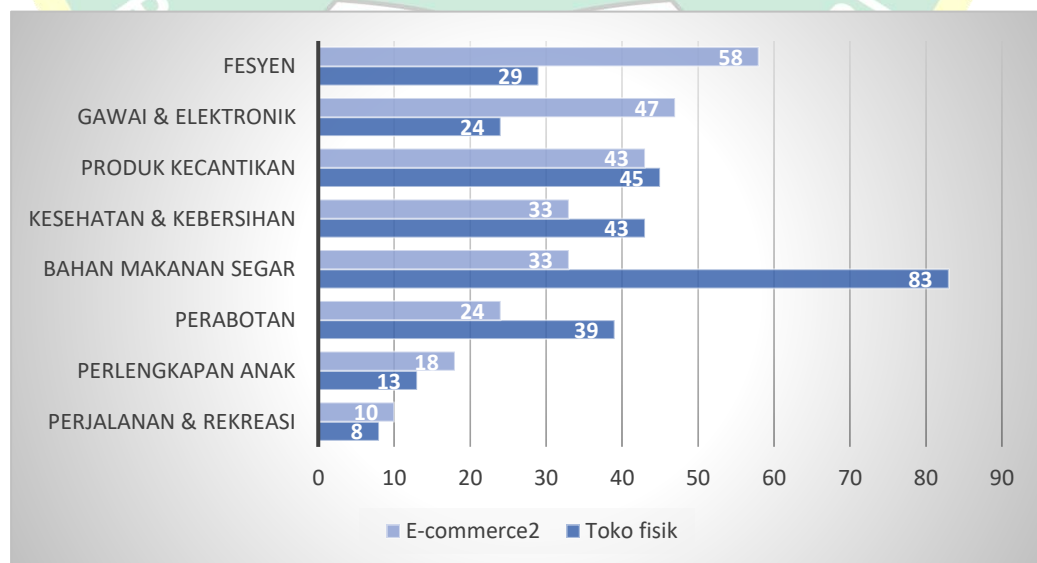
Sumber: SimilarWeb, 2023

Berdasarkan gambar 1.2, dapat dengan jelas diamati bahwa Shopee secara konsisten mempertahankan posisi terdepan dalam hal jumlah kunjungan situs *e-commerce* dari Kuartal I hingga Kuartal III tahun 2023. Pencapaian ini

mencerminkan dominasi yang konsisten dan pertumbuhan yang solid dari platform tersebut dalam menarik perhatian pengguna. Posisi teratas Shopee dalam hal kunjungan situs memberikan gambaran yang mengesankan tentang popularitas dan kepercayaan yang diberikan oleh konsumen terhadap platform tersebut. Fenomena ini juga dapat mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran, inovasi, dan layanan yang diberikan oleh Shopee, yang semuanya berkontribusi pada keunggulan kompetitifnya di pasar *e-commerce*. Dengan mempertahankan posisi terdepan dalam kunjungan situs, Shopee dapat dianggap sebagai pemain utama yang terus mengukuhkan dominasinya dalam industri *e-commerce* selama periode waktu yang diamati.

Hasil riset dari JakPat menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk Indonesia lebih cenderung melakukan pembelian produk pakaian melalui platform *e-commerce* dibandingkan dengan berkunjung langsung ke toko fisik. Temuan survei ini menarik, terutama pada paruh pertama tahun 2022, dimana 58% dari responden menyatakan preferensi mereka untuk menggunakan *e-commerce* sebagai tujuan utama berbelanja *fashion*. Angka ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan 29% responden yang lebih memilih toko fisik sebagai opsi utama dalam mendapatkan produk busana.

**Gambar 1.3**  
**Produk Paling Banyak Dibeli Di E-Commerce Dan Toko Fisik**



Sumber: JakPat, Agustus 2022



Dengan popularitas *e-commerce* yang terus meningkat dalam kategori *fashion*, hasil riset ini mencerminkan pergeseran perilaku konsumen yang lebih memprioritaskan kenyamanan, kecepatan, dan beragamnya opsi yang ditawarkan oleh platform online. Adanya faktor-faktor seperti promosi, diskon, dan pengalaman belanja online yang lebih efisien kemungkinan besar menjadi kontributor utama dalam meningkatnya preferensi ini. Perbedaan yang mencolok antara jumlah responden yang lebih memilih *e-commerce* daripada toko fisik memberikan gambaran yang kuat tentang bagaimana pasar belanja *fashion* di Indonesia semakin merangkul dan mendukung model bisnis *e-commerce*.

Perilaku pembelian konsumen adalah serangkaian tindakan fisik dan mental yang dilakukan oleh konsumen ketika mereka akan membeli suatu produk (Priansa, 2017:88). Kotler dalam (Sulasih, 2017) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Menurut Kottler dan Amstrong (2012) dalam Priansa (2017:82) beberapa faktor yang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.

Faktor psikologis yang menekan dapat memicu timbulnya kebutuhan *psychogenic*, seperti kebutuhan akan pengakuan dan penghargaan. Jika kebutuhan ini mencapai tingkat intensitas yang cukup, maka kebutuhan tersebut akan menjadi motif yang mendorong konsumen untuk melakukan tindakan (Priansa, 2017:86). Selain itu berdasarkan hasil studi empiris, beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya *Hedonic Shopping Motivation*, *Brand Equity*, dan *Shopping Lifestyle* (Mazidah, 2022). *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* (Syahrie, 2021). *perceived usefulness*, *playfulness*, *the involvement of celebrity* dan *consumer brand attitude* (Edriasa & Sijabat, 2022). Dari beberapa faktor tersebut peneliti memilih *hedonic shopping motivation*, *celebrity endorser*, dan *playfulness*.

*Theory of Planned Behaviour* (TPB) merupakan perpanjangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dibuat karena keterbatasan model asli dalam menangani perilaku yang tidak sepenuhnya berada di bawah kendali kehendak (Ajzen, 1991). Menurut TPB, setiap tindakan seseorang dipandu oleh tiga jenis pertimbangan: keyakinan perilaku (keyakinan tentang kemungkinan konsekuensi dari perilaku yang dilakukan), keyakinan normatif (keyakinan tentang ekspektasi normatif orang lain), dan keyakinan kontrol (keyakinan tentang adanya faktor-faktor yang memungkinkan atau menghambat kinerja perilaku). Keyakinan perilaku (*Behavioral beliefs*) biasanya menghasilkan sikap yang positif atau negatif terhadap perilaku tertentu, keyakinan normatif (*normative beliefs*) menghasilkan tekanan sosial atau norma subjektif, dan keyakinan kontrol (*control beliefs*) mempengaruhi persepsi kontrol perilaku. Biasanya, semakin besar sikap positif terhadap perilaku, norma subjektif, dan kendali yang dirasakan, semakin kuat niat seseorang untuk melakukan perilaku tersebut (Arafat & Ibrahim, 2018)

Kaitannya *Theory of Planned Behavior* (TPB) relevan dengan penelitian ini yaitu TPB membantu memahami bagaimana faktor-faktor seperti motivasi belanja hedonis, peran selebriti, dan kesenangan mempengaruhi niat dan keputusan pembelian konsumen. TPB menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat yang terbentuk dari sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks penelitian ini, motivasi belanja hedonis dapat mempengaruhi sikap positif terhadap pembelian, selebriti yang menjadi endorser dapat mempengaruhi norma subjektif, dan unsur playfulness dapat meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan, sehingga semuanya berkontribusi pada keputusan pembelian produk fesyen di Shopee.

Menurut Kim (2006) dalam Rahmawati (2018) *hedonic shopping motivation* berkaitan dengan memenuhi kebutuhan yang bersifat non fungsional. Oleh karena itu, seseorang dengan motivasi hedonis biasanya lebih mementingkan kesenangan emosionalnya saja dari pada kebutuhannya. Menurut Arnold dan Reynolds (2003) dalam Rahmawati (2018) Motivasi hedonis merupakan tindakan pembelian yang dipicu oleh perilaku terkait indera, imajinasi, dan

emosi, yang mengutamakan kebahagiaan dan kepuasan materi sebagai tujuan utama dalam kehidupan. Hedonic shopping motivation merupakan salah satu aspek gaya hidup seseorang yang muncul ketika ada dorongan yang kuat untuk melakukan kegiatan berbelanja (Masruroh et al., 2022). Motivasi belanja hedonis adalah salah satu dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Mazidah, 2022).

Selain *hedonic shopping motivation*, kehadiran *celebrity endorser* juga mempengaruhi konsumen melalui faktor psikologis yang membangun kepercayaan dalam melakukan pembelian dengan menggunakan *celebrity endorser* (Syahrie, 2021). Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Sanditya (2019) Menjelaskan *celebrity endorser* sebagai seorang figur terkenal yang menggunakan namanya sebagai perwakilan produk atau layanan dari suatu perusahaan. *Celebrity endorsement* adalah taktik periklanan dimana image sekaligus status seorang selebriti digunakan untuk promosi, pengenalan merek, penarikan kembali merek, dan diferensiasi. Ini juga digunakan untuk pendidikan dan tujuan sosial. Selebriti adalah kepribadian yang dikenal dengan status yang tindakan dan kata-katanya diperhatikan oleh mayoritas masyarakat, yang memberikan citra khusus pada selebritas. Selebriti bisa dari berbagai bidang seperti olahraga, bisnis, sastra, politik bahkan dari dunia animasi seperti mickey mouse (Awasthi & Choraria, 2015).

Menurut McCracken (1989) dalam Sutikno et al. (2022) *celebrity endorser* adalah orang yang memperoleh pengakuan dari public dan menggunakan popularitasnya untuk mempengaruhi mereka dengan iklan. Popularitas *celebrity endorser* memiliki peran yang begitu berpengaruh dalam menciptakan kesadaran di kalangan konsumen, dikarenakan kesadaran masyarakat terhadap iklan dapat menjadikan meningkatkannya kesadaran mereka terhadap barang atau produk yang dipromosikan Menurut Kertamukti (2015) dalam Tjondrooesoemo (2017) selebriti yang memiliki popularitas di kalangan masyarakat umum dapat menarik perhatian audiens dan mempengaruhi mereka guna melakukan keputusan pembelian produk. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya yaitu *playfulness*.

Kesenangan (*playfulness*) merupakan sikap atau pandangan pribadi ketika seseorang menikmati menggunakan sistem informasi (Kristiani dan putri, 2022). Menurut Moon dan Kim (2001) dalam Edriasa & Sijabat (2022) *playfulness* mengacu pada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh individu saat mereka menggunakan teknologi baru seperti Internet. Menurut Tingting (2016) dalam Edriasa dan Sijabat (2022) ditemukan bahwa ketika pengalaman berbelanja melalui *e-commerce* memberikan kesenangan, hal ini akan menciptakan sikap positif dan mendorong individu untuk melakukan pembelian.

Beberapa studi sebelumnya terkait dengan penelitian ini, penelitian yang dilakukan oleh Ika Maris Yuwafi Mazidah (2022) dengan judul Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Brand Equity* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2017/2018 Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Khalid Hamzah Prasetya (2020) dengan judul Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Promotion*, dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Shopee (Studi Empiris pada Mahasiswa UMMagelang), menunjukkan hasil yang berbeda yaitu variabel *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap variabel *impulse buying*.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Sutan Syahrie (2021) dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Medan Area). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *celebrity endorser* terhadap variabel keputusan pembelian di Tokopedia. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ira Ramadhani dan Prameswara Samofa Nadya (2020) dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup, menunjukkan hasil yang berbeda yaitu variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Alrom Trisena Edriasa dan Rosdiana Sijabat (2022) yang berjudul *Purchase Intention Short Video Marketing Tiktok: Studi Pada Boy Group BTS Tokopedia*. Hasil Penelitian menunjukkan *Playfulness* terbukti memiliki pengaruh signifikan secara statistik terhadap *consumer purchase intention*. Sedangkan penelitian yang dilakukan Andi, Calvin Lee, David Vieri, Handra Dermawan dan Dennis Fernando (2023) dengan judul *Pengaruh Pembelian Dalam Game Pada Game Mobile Legends di Kota Batam*, menunjukkan hasil yang berbeda yaitu variabel *playfulness* tidak berpengaruh secara signifikan pada *in-app purchase intention*. Hasil penelitian yang terdapat pada penelitian tersebut menunjukkan hasil yang berbeda sehingga menimbulkan kesenjangan atau *research gap*.

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Mahasiswa merupakan suatu bagian dari konsumen atau pengguna dimana mahasiswa memiliki peran penting dalam berkembangnya penjualan secara online (Sulasih et al., 2022). Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto adalah salah satu Universitas yang ada di Kota Purwokerto Provinsi Jawa Tengah yang memiliki 5 Fakultas, salah satunya adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atau disingkat FEBI.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam secara khusus terkait dengan bidang studi yang berkaitan dengan ekonomi, bisnis, dan manajemen. Keputusan pembelian merupakan aspek penting dalam bidang-bidang ini, baik dari sudut pandang konsumen maupun produsen. Oleh karena itu, memilih sampel dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis akan memastikan relevansi langsung dengan topik penelitian yang ingin diteliti. Selain itu terdapat fenomena gap menarik yang terjadi di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) di UIN SAIZU Purwokerto, yaitu meskipun UIN SAIZU dikenal sebagai kampus dengan latar belakang keislaman yang kuat, namun terdapat kesenjangan antara ajaran Islam yang melarang perilaku hedonisme dan realitas bahwa sebagian mahasiswa FEBI cenderung mengekspresikan perilaku ini. Fenomena ini muncul dalam konteks bahwa sebagian mahasiswa FEBI UIN SAIZU, meskipun

memiliki pendapatan yang terbatas, menunjukkan kecenderungan untuk menghabiskan uang mereka pada produk atau layanan yang memberikan kepuasan emosional dan pengalaman yang menyenangkan, yang secara langsung bertentangan dengan nilai-nilai keislaman yang mengancam perilaku konsumtif dan hedonistik.

Hal ini dibuktikan dengan studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan wawancara terhadap beberapa mahasiswa FEBI UIN SAIZU Purwokerto pada tanggal 29 Oktober 2023, hasilnya menunjukkan 24 dari 30 orang mengatakan bahwa mereka setuju dengan pernyataan ketika mereka memiliki pendapatan walaupun relatif kecil/terbatas, mereka cenderung menghabiskan uang mereka pada produk atau layanan yang memberikan kepuasan emosional dan pengalaman yang menyenangkan.

**Tabel 1.1**  
**Hasil Wawancara Terhadap Beberapa Mahasiswa**  
**FEBI UIN SAIZU Purwokerto**

No	Nama	NIM	PRODI	Setuju/Tidak Setuju
1.	Sufi Jaladri	2017202090	Perbankan Syariah	Setuju
2.	Dini Ayu Puspita Sari	2017202081	Perbankan Syariah	Setuju
3.	Lisa Ambarwati	2017202094	Perbankan Syariah	Tidak Setuju
4.	Laina Maya Agustina	2017202077	Perbankan Syariah	Setuju
5.	Restu Tri Mugiyanti	2017202080	Perbankan Syariah	Setuju
6.	Khonsa qurrotuaini	2017201001	Ekonomi Syariah	Setuju
7.	Bintan ayu khaerani	2017201034	Ekonomi Syariah	Setuju
8.	Halimatus sa'diyah	2017201035	Ekonomi Syariah	Setuju

9.	Ferly aditya eka cahyani	2017201037	Ekonomi Syariah	Setuju
10.	Livtiana ayu wulandari	2017201038	Ekonomi Syariah	Setuju
11.	Anisa Nabila	224110203010	Manajemen Zakat Wakaf	Setuju
12.	Hidayatur Rohman	224110203019	Manajemen Zakat Wakaf	Tidak Setuju
13.	Izzatun Hasanah	'224110203021	Manajemen Zakat Wakaf	Tidak Setuju
14.	Laili Nur Afifah	'224110203024	Manajemen Zakat Wakaf	Setuju
15.	Ismul Muniroh	214110202199	Perbankan Syariah	Setuju
16.	Avril Tara Cahyania	214110202069	Perbankan Syariah	Setuju
17.	Kharisma Nawarul Jannah	214110202078	Perbankan Syariah	Setuju
18.	Umanatul Labibah	'234110201138	Ekonomi Syariah	Setuju
19.	Anisa Puspita Dewi	'234110201149	Ekonomi Syariah	Tidak Setuju
20.	Hilmi Abdul Aziz	'234110201169	Ekonomi Syariah	Tidak Setuju
21.	Ghozy Abdurahman	'234110201208	Ekonomi Syariah	Setuju
22.	Nur Azizah Dwi Wahyuni	214110202086	Perbankan Syariah	Setuju
23.	Anteng riyanti pratama	214110202207	Perbankan Syariah	Setuju
24.	Fadhilah Rizqi Choerozaza	214110202229	Perbankan Syariah	Setuju

25.	Nurul Sastia	214110202087	Perbankan Syariah	Setuju
26.	Dian Agustiana	234110201246	Manajemen Zakat Wakaf	Tidak Setuju
27.	Hanif Imaddudin	234110201253	Manajemen Zakat Wakaf	Setuju
28.	Galih Setiadi	234110203024	Manajemen Zakat Wakaf	Setuju
29.	Ahmad Saiful Anam	234110203002	Manajemen Zakat Wakaf	Setuju
30.	Firda Zahrotul Millah	234110203023	Manajemen Zakat Wakaf	Setuju

Dari hal yang telah dipaparkan tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation*, *celebrity endorser* dan *playfulness* terhadap keputusan pembelian produk fesyen di Shopee dengan sistem pembayaran *cash on delivery* (COD), khususnya Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, sehingga penulis tertarik mengambil judul “ ***Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Celebrity Endorser Dan Playfulness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Di Shopee Dengan Sistem Pembayaran Cash On Delivery (COD)*** (Studi Kasus Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)”.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fesyen di Shopee dengan sistem pembayaran *cash on delivery* (COD)?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fesyen di Shopee dengan sistem pembayaran *cash on delivery* (COD)?
3. Apakah *playfulness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fesyen di Shopee dengan sistem pembayaran *cash on delivery* (COD)?



4. Apakah *hedonic shopping motivation*, *celebrity endorser* dan *playfulness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fesyen di Shopee dengan sistem pembayaran *cash on delivery* (COD)?

### C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan pembelian produk fesyen di Shopee dengan sistem pembayaran *cash on delivery* (COD)
2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk fesyen di Shopee dengan sistem pembayaran *cash on delivery* (COD)
3. Untuk mengetahui pengaruh *playfulness* terhadap keputusan pembelian produk fesyen di Shopee dengan sistem pembayaran *cash on delivery* (COD)
4. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation*, *celebrity endorser* dan *playfulness* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fesyen di Shopee dengan sistem pembayaran *cash on delivery* (COD)

Peneliti berharap semoga penelitian ini memberikan berbagai manfaat antara lain:

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memperluas pemahaman dan pengetahuan mengenai dampak dari *hedonic shopping motivation*, *celebrity endorser* dan *playfulness* terhadap keputusan pembelian produk fesyen di Shopee dengan sistem pembayaran *cash on delivery* (COD).

#### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pihak UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, harapannya temuan dari penelitian ini bisa menjadi referensi tambahan dan kontribusi bagi penelitian lanjutan dalam memperluas literatur mengenai pengaruh *hedonic shopping motivation*, *celebrity endorser*, dan *playfulness* terhadap keputusan pembelian produk fesyen di Shopee dengan sistem pembayaran *cash on delivery* (COD).

- b. Bagi peneliti, penelitian ini dapat meningkatkan kemampuan dalam menganalisa permasalahan yang ada di dunia nyata serta mengaplikasikan teori-teori yang didapat di bangku kuliah pada realita perekonomian.
- c. Bagi peneliti lain sebagai sumber pengetahuan ilmiah untuk mendapatkan informasi tentang pengaruh *hedonic shopping motivation*, *celebrity endorser*, dan *playfulness* terhadap keputusan pembelian produk fesyen di Shopee dengan sistem pembayaran *cash on delivery* (COD).

#### **D. Sistematika Pembahasan**

Peneliti membagi sistematika pembahasan pada penelitian ini menjadi lima (V) bab, yaitu:

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini akan menyajikan gambaran umum mengenai topik yang akan dibahas dalam penelitian. Bab ini mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah yang akan dibahas, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan. Tujuan dari bab ini adalah memberikan arah yang jelas pada penelitian.

##### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab dua akan dijabarkan berbagai teori, konsep serta anggapan dasar terkait dengan variabel-variabel penelitian. Bab ini terdiri dari: kajian teori, kajian pustaka, studi penelitian terdahulu, hipotesis, kerangka pemikiran, dan landasan teologis. Bab ini memiliki peran penting dalam memperjelas teori-teori yang akan diuji dalam penelitian.

##### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab tiga berisi uraian rancangan penelitian yang terdiri dari: jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, dan teknik analisis data. Bab ini mempunyai peranan guna memperjelas terkait prosedur penelitian, mulai dari pengumpulan data hingga analisis data.

##### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi penjelasan tentang obyek penelitian serta analisis data yang dilakukan untuk menghasilkan temuan penelitian. Bab ini memiliki peran penting

sebagai pengujian teori menggunakan data yang dikumpulkan, serta sebagai bukti empiris yang mendukung teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini memuat kesimpulan dan rekomendasi atau saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) Perilaku konsumen dapat dijelaskan sebagai tindakan yang dilakukan oleh konsumen saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk serta layanan dengan harapan bahwa hal tersebut akan memenuhi kebutuhan mereka dengan memuaskan (Priansa, 2017:61). Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah sebuah proses pemecahan masalah yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, pengambilan keputusan untuk membeli, dan perilaku pasca pembelian yang dialami oleh konsumen (Sulasih, 2017). Perilaku pembelian konsumen mencakup berbagai aktivitas fisik dan mental yang dilakukan oleh konsumen saat mereka memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu (Priansa, 2017:88). Menurut Kotler dan Amstrong (2012) ada lima tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Priansa, 2017:88):

###### **1) Pengenalan masalah**

Proses pengambilan keputusan pembelian dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan tersebut bisa dipicu oleh dorongan internal dari konsumen itu sendiri atau dari faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen tersebut.

###### **2) Pencarian informasi**

Adapun setelah konsumen menyadari kebutuhan mereka akan suatu produk, mereka kemudian mencari informasi melalui sumber pengetahuan baik dari pengetahuan eksternal maupun internal. Sumber informasi bagi konsumen dikategorikan ke dalam empat kelompok, yang pertama sumber pribadi yaitu dapat berupa anggota keluarga, seorang teman, tetangga ataupun kenalan. Yang kedua

adalah sumber komersial misalnya promisi, wiraniaga, penyalur, iklan dan kemasan. Yang ketiga yakni sumber publik yaitu bisa berupa media masa ataupun suatu organisasi penentu peringkat konsumen. Yang terakhir adalah sumber pengalaman misalnya pengkajian, penanganan dan pemakaian suatu produk.

### 3) Evaluasi alternatif

Setelah memperoleh sebuah informasi, seorang konsumen akan menilai beberapa opsi yang ada untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

### 4) Keputusan pembelian

Jika tidak ada gangguan yang lain setelah seorang konsumen membuat keputusan yang telah dipilih, maka pembelian sebenarnya menjadi hasil akhir dalam proses pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

### 5) Evaluasi pasca pembelian

Jika produk yang dibeli oleh konsumen tidak memenuhi harapannya, maka anggapan konsumen terhadap merek produk tersebut akan berubah menjadi tidak baik, dan sebaliknya, jika produk memberikan kesenangan yang diharapkan, maka sikap konsumen menjadi positif terhadap merek produk tersebut.

## b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2017:222) dalam Suharsono & Sari (2019) Adapun lima indikator dalam keputusan pembelian yakni:

### 1) Tujuan dalam membeli produk

Sebelum membeli, konsumen akan memastikan alasan dibalik pembelian produk, yang sering kali didasarkan pada kebutuhan dan situasi yang ada.

### 2) Proses informasi hingga pemilihan merek

Apabila konsumen memiliki keinginan untuk memperoleh suatu produk, mereka akan berupaya untuk mengumpulkan sebanyak mungkin informasi tentang produk tersebut, umumnya meliputi informasi mengenai harga, lokasi, kualitas, dan layanan yang

disediakan. Berdasarkan berbagai pertimbangan tersebut, akan dipilih suatu merek yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

3) Kemantapan pada produk

Setelah mempertimbangkan berbagai aspek dalam pengambilan keputusan, ketika alternatif yang dipilih memberikan manfaat lebih besar bagi konsumen, maka keyakinan dan kepastian dalam keputusan untuk membeli produk tersebut akan muncul.

4) Rekomendasi kepada orang lain

Setelah proses pemilihan alternatif selesai, diikuti oleh rasa keyakinan dan kepastian mengenai kualitas dan keunggulan produk, serta fakta bahwa produk tersebut sesuai dengan harapan. Berdasarkan hal tersebut, konsumen cenderung mulai mengarahkan rekomendasi produk kepada keluarga atau teman yang berpotensi menjadi calon konsumen selanjutnya.

5) Melakukan pembelian berikutnya

Dikarenakan telah mendapatkan kepuasan serta memiliki keyakinan dan kepercayaan yang kuat terhadap produk tersebut, konsumen akan mencari produk tersebut kembali di masa depan dengan tujuan melakukan pembelian ulang.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Priansa (2017:82) beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1) Faktor budaya

Terdiri dari beberapa sub-bagian yang saling terkait, di antaranya:

a) Budaya

Merupakan faktor yang menjadi penentu dasar dari keinginan dan perilaku konsumen, yang terdiri dari nilai-nilai, preferensi, dan tingkah laku yang mempengaruhi mereka.

b) Sub budaya

Keberadaan berbagai sub-budaya yang membentuk segmen pasar yang signifikan, seringkali mendorong perusahaan untuk

merencanakan produk dan program pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

c) Kelas social

Kelas sosial memiliki hubungan dengan preferensi merek dan produk yang berbeda dalam berbagai aspek.

2) Faktor social

a) Kelompok acuan

Yakni semua kelompok yang secara langsung (melalui interaksi tatap muka) atau secara tidak langsung mempengaruhi sikap atau perilaku konsumen tersebut.

b) Keluarga

Adalah entitas pembelian konsumen yang memiliki peranan sangat signifikan dalam masyarakat, dan anggota keluarga menjadi acuan utama yang paling berpengaruh dalam hal tersebut.

c) Peran dan status

Konsumen cenderung memilih produk yang dapat menggambarkan peran dan status mereka dalam masyarakat.

3) Faktor pribadi

a) Usia dan tahap siklus hidup

Konsumen mengonsumsi berbagai produk beragam sepanjang kehidupan mereka. Pola konsumsi dapat juga dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan konsumen memiliki dampak pada ragam konsumsinya. Selain itu, keadaan ekonomi seseorang sangat mempengaruhi pilihan produk yang mereka pilih.

c) Gaya hidup

Konsumen dengan latar belakang kelas social, sub budaya, dan suatu pekerjaan yang serupa memungkinkan memiliki keberagaman *lifestyle* atau gaya hidup. Perusahaan berupaya menjalin koneksi antara produk yang mereka miliki dengan kelompok gaya hidup.

Karena hal tersebut, Perusahaan dengan jelas dapat mengarahkan merek mereka ke gaya hidup individu yang memiliki prestasi.

d) Kepribadian dan konsep diri

Konsumen memiliki berbagai karakteristik kepribadian yang beragam. yang berpengaruh pada perilaku pembelian mereka. Salah satu aspek yang mencakup dalam kepribadian konsumen adalah konsep diri atau citra pribadi.

4) Faktor psikologis

a) Motivasi

Konsumen mempunyai berbagai macam kebutuhan, di antaranya ada kebutuhan yang bersifat biogenik. Kebutuhan biogenik timbul sebagai respons terhadap tekanan biologis misalnya rasa lapar, haus, atau rasa tidak nyaman. Sementara itu, ada kebutuhan lain yang bersifat psikogenik. Kebutuhan psikogenik timbul karena tekanan psikologis misalnya kebutuhan akan pengakuan, apresiasi, atau perasaan menjadi bagian dari kelompok. Kebutuhan akan menjadi motif ketika dorongan tersebut mencapai tingkat intensitas yang cukup. Motif merupakan kebutuhan yang mendorong seorang konsumen untuk mengambil tindakan.

b) Persepsi

Konsumen yang memiliki motivasi siap untuk mengambil tindakan. Namun, bagaimana tindakan sebenarnya yang diambil oleh konsumen yang termotivasi akan terpengaruh oleh persepsi mereka terhadap situasi tertentu. Persepsi yaitu suatu tahapan yang dilakukan oleh konsumen guna memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi yang diterima, dengan tujuan menciptakan pemahaman yang bermakna tentang dunia.

c) Pembelajaran

Melibatkan perubahan perilaku konsumen yang muncul sebagai hasil dari pengalaman yang dialami. Teori pembelajaran memberikan pemahaman kepada pemasar bahwa mereka dapat



meningkatkan permintaan terhadap suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan ataupun motivasi, serta memberikan penguatan yang positif.

d) Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah persepsi yang dipercayai oleh konsumen mengenai suatu gambaran atau konsep tertentu. Keyakinan seorang konsumen terhadap produk atau merek memiliki dampak pada keputusan pembelian yang mereka buat. Sikap adalah persepsi dan penilaian terhadap berbagai atribut suatu objek atau individu, baik positif maupun negatif, yang mempengaruhi perilaku. Sikap juga diartikan sebagai kecenderungan psikologis yang diekspresikan melalui evaluasi aktivitas tertentu dengan tingkat kesukaan atau ketidaksukaan yang bervariasi (Sulasih et al., 2021).

## **2. Hedonic Shopping Motivation**

### **a. Pengertian *Hedonic Shopping Motivation***

Motivasi belanja konsumen adalah faktor yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian, yang sumbernya dari keinginan dalam diri konsumen untuk mencapai tujuan tertentu, yakni memenuhi kepuasan (Ariani et al., 2019). Menurut Kim (2006) dalam Rahmawati (2018) *Hedonic shopping motivation* berhubungan dengan memenuhi kebutuhan yang tidak berfokus pada fungsi. Karena itu, individu yang memiliki motivasi hedonis cenderung mengutamakan kepuasan emosional mereka daripada kebutuhan yang harus dipenuhi. Pembelian suatu barang tertentu dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk di antaranya adalah sikap atau motivasi belanja yang cenderung hedonis dari konsumen, yang dikenal sebagai *hedonic shopping motivation* (Mazidah, 2022).

### **b. Indikator *Hedonic Shopping Motivation***

Menurut Arnold dan Reynolds (2003) dalam Suharyono (2017) indikator *hedonic shopping motivation* meliputi:

#### **1) *Adventure shopping***

Menurut Westbrook dan Black (1985) dalam *Pasaribu & Dewi (2015) adventure* atau *explore shopping* merupakan petualangan atau eksplorasi dalam berbelanja yang dilakukan oleh konsumen dengan maksud untuk menemukan hal-hal baru dan menarik, serta merasakan kesenangan yang terjadi selama proses berbelanja.

#### 2) *Gratification shopping*

Ketika kehidupan menjadi semakin rumit dan stres di masyarakat semakin meningkat. Beberapa individu memilih untuk berbelanja sebagai cara untuk meredakan stress (Suharyono, 2017).

#### 3) *Role shopping*

Dalam hal ini, belanja diartikan sebagai usaha untuk mencari produk yang bagus untuk orang lain, bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pribadi, tetapi guna memenuhi kepuasan orang lain (Mazidah, 2022).

#### 4) *Value shopping*

Kenikmatan yang diperoleh ketika konsumen aktif mencari penawaran, mencari diskon, dan mengikuti promosi lainnya dalam proses berbelanja (Prasetia, 2020).

#### 5) *Social shopping*

*Social shopping* terjadi saat konsumen melakukan pembelian secara online dan memiliki kesempatan untuk melakukan interaksi dengan orang lain yang mempunyai minat serupa, untuk berbagi informasi dan pengalaman belanja melalui platform online (Pasaribu dan Dewi, 2015).

#### 6) *Idea shopping*

Merujuk pada fenomena ketika konsumen melakukan pembelanjaan dengan tujuan untuk memperoleh informasi tentang tren dan gaya terkini (Prasetia, 2020).

### 3. *Celebrity Endorser*

#### a. Pengertian *Celebrity Endorser*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Sanditya (2019) Seorang *celebrity endorser* dapat dijelaskan sebagai seorang selebritis yang memberikan izin penggunaan namanya sebagai duta produk atau layanan dari suatu perusahaan. *Endorser* umumnya berperan sebagai tokoh utama dalam iklan yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi preferensi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian produk (Rosita dan Novitaningtyas, 2021).

#### b. Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Sintani (2016) dalam Rosita & Novitaningtyas (2021) ada tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *celebrity endorser* yakni:

##### 1) Daya tarik (*attractiveness*)

Yaitu berdasarkan atribut fisik yang terlihat oleh orang lain pada seorang selebritis, seperti keindahan atau ketampanan wajah, kebugaran tubuh, dan lainnya.

##### 2) Kepercayaan (*trustworthiness*)

Yaitu berdasarkan kepada kemampuan seorang selebritis untuk dapat dipercaya, jujur dan berintegritas.

##### 3) Keahlian (*expertise*)

Yaitu merujuk pada pengetahuan selebritis, pengalaman, serta ketrampilan yang dia miliki.

### 4. *Playfulness*

#### a. Pengertian *Playfulness*

*Playfulness* (kesenangan) adalah pandangan atau persepsi pribadi seseorang ketika merasakan kepuasan dari menggunakan sistem informasi (Kristiani & Putri, 2022). Menurut Tintin (2016) dalam Edriasa & Sijabat (2022) Pengalaman menyenangkan saat berbelanja di *e-commerce* dapat menciptakan sikap yang positif, yang pada gilirannya mendorong orang untuk melakukan pembelian.

### b. Indikator *Playfulness*

Menurut Zhao & Lu (2012) dalam Kristiani & Putri (2022) terdapat empat indikator *playfulness* yaitu:

#### 1) *Interest*

Arti dalam Bahasa Indonesia merupakan minat atau ketertarikan. Dalam penelitian ini berarti Mahasiswa berminat atau tertarik untuk menggunakan Shopee sebagai tempat berbelanja.

#### 2) *Enjoy*

Memiliki arti menikmati, dalam penelitian ini bermakna Mahasiswa menikmati dalam menggunakan Shopee untuk berbelanja.

#### 3) *Excited*

Berarti tertarik, antusias atau gembira, dalam penelitian ini bermakna Mahasiswa tertarik, antusias atau gembira ketika menggunakan Shopee untuk berbelanja.

#### 4) *Fun*

Memiliki arti menyenangkan, dalam penelitian ini berarti Mahasiswa senang menggunakan Shopee untuk berbelanja.

## B. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah proses menganalisis teori-teori yang diperoleh dari berbagai sumber literatur yang mendukung penelitian. Penelitian ini bergantung pada penelitian sebelumnya yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi dalam konteks penelitian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ika Maris Yuwafi Mazidah (2022) dengan judul Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Brand Equity* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2017/2018 Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *hedonic shopping motivation*, *brand equity* dan *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi prodi manajemen angkatan 2017/2018 Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa

t hitung (2,254) dan nilai t tabel (1,984). Berdasarkan hasil tersebut maka artinya adalah terdapat hubungan atau pengaruh antara hedonic shopping motivation dengan keputusan pembelian produk di Shopee (Mazidah, 2022).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Khalid Hamzah Prasetia (2020) dengan judul Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Promotion, dan Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Shopee (Studi Empiris pada Mahasiswa UMMagelang). Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation, promotion* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee (studi empiris pada mahasiswa UMMagelang). Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*, ini ditunjukkan dengan nilai signifikan  $0,136 > 0,05$  dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,146 (Prasetia, 2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sutan Syahrie (2021) dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser dan Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Medan Area). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia (studi kasus mahasiswa universitas medan area). Hasil penelitian terdapat pengaruh positif *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian yang diperoleh thitung (5,569) > ttabel (1,986) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan berdasar pada hasil tersebut, terkandung arti yaitu semakin tinggi (*celebrity endorser*) maka akan semakin tinggi (keputusan pembelian). Kemudian diperoleh pula bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Syahrie, 2021).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ira Ramadhani dan Prameswara Samofa Nadya (2020) dalam jurnal yang berjudul *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup*. Penelitian ini memiliki tujuan yakni untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian fesyen muslim hijup. Hasil uji t terhadap variabel X1 diperoleh nilai t hitung sebesar 0,872 dan nilai t

tabel sebesar 1,9847 atau nilai  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel, ini berarti variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian fesyen muslim hijup (Ramadhani & Nadya, 2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Alrom Trisena Edriasa dan Rosdiana Sijabat (2022) dalam jurnal yang berjudul *Purchase Intention Short Video Marketing Tiktok: Studi Pada Boy Group Bts Tokopedia*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *interesting content, scenario-based experience, user participant interaction, perceived usefulness, playfulness, the involvement of celebrity, consumer brand attitude* terhadap online purchase intention. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai R-Square untuk variabel bebas *consumer purchase intention* adalah 0,722. Sebagai explanatory power ini menunjukkan bahwa *online purchase intention* dapat dijelaskan sebesar 72,2% oleh variabel-variabel yang terhubung kepadanya seperti *perceived usefulness, playfulness, the involvement of celebrity dan consumer brand attitude*. Sementara itu sisanya sebesar 27.8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini (Edriasa & Sijabat, 2022).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Andi, Kalvin Lee, David Vieri, Handra Dermawan dan Dennis Fernando (2023) dalam jurnal yang berjudul *Pengaruh Pembelian Dalam Game Pada Game Mobile Legends di Kota Batam*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel yang meningkatkan niat pembelian dalam game. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *playfulness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *in-app purchase intention* (Andi, Lee, Vieri, Dermawan & Fernando, 2023).

Tabel 2.1 Kajian Pustaka

No.	Judul Penelitian dan Nama Penulis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation, Brand Equity</i> dan Shopping Lifestyle	Hasil uji $t$ menunjukkan bahwa $t$ hitung (2,254) dan nilai $t$ tabel (1,984).	Sama-sama menggunakan variabel <i>hedonic shopping</i>	Peneliti menggunakan variabel <i>brand equity</i> dan <i>shopping lifestyle</i> sebagai

	<p>Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2017/2018 Universitas Muhammadiyah Ponorogo (Mazidah, 2022).</p>	<p>Artinya ada hubungan atau pengaruh antara <i>hedonic shopping motivation</i> dengan keputusan pembelian produk di Shopee.</p>	<p><i>motivation</i> sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.</p>	<p>variabel independen. Tempat penelitian berbeda</p>
2.	<p>Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i>, dan <i>Promotion</i>, dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen Shopee (Studi Empiris pada Mahasiswa UMMagelang) (Prasetya, 2020).</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>hedonic shopping motivation</i> tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i>, ini ditunjukkan dengan nilai signifikan <math>0,136 &gt; 0,05</math> dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,146.</p>	<p>Sama karena menggunakan variabel <i>hedonic shopping motivation</i> sebagai variabel independent.</p>	<p>Peneliti menggunakan variabel <i>promotion</i> dan <i>shopping lifestyle</i> sebagai variabel independen dan <i>impulse buying</i> sebagai variabel dependen. Tempat penelitian berbeda.</p>

3.	<p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Medan Area) (Syahrie, 2021).</p>	<p>Hasil penelitian terdapat pengaruh positif <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian yang diperoleh thitung (5,569) &gt; ttabel (1,986) dengan nilai signifikansi sebesar <math>0,000 &lt; 0,05</math>. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (<i>celebrity endorser</i>) maka akan tinggi (keputusan pembelian). Kemudian diperoleh pula bahwa <i>celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Persamaannya yaitu menggunakan <i>celebrity endorser</i> sebagai variabel independent dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.</p>	<p>Peneliti menggunakan <i>brand image</i> sebagai variabel dependen. Tempat penelitian berbeda.</p>
----	--	---	---	--



4.	<p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup (Ramadhani &amp; Nadya, 2020).</p>	<p>Hasil uji t terhadap variabel X1 diperoleh nilai t hitung sebesar 0,872 dan nilai t tabel sebesar 1,9847 atau nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, ini berarti variabel <i>celebrity endorser</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian fesyen muslim hijup</p>	<p>Penelitian ini menggunakan <i>celebrity endorser</i> sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.</p>	<p>Peneliti dalam penelitian ini menggunakan variabel <i>brand image</i> sebagai variabel independent. Tempat penelitian berbeda.</p>
5.	<p><i>Purchase Intention Short Video Marketing</i> Tiktok: Studi Pada Boy Group Bts Tokopedia (Edriasa &amp; Sijabat, 2022).</p>	<p>Penelitian menunjukkan jika nilai R-Square untuk variabel dependen <i>consumer purchase intention</i> adalah</p>	<p>Sama-sama meneliti variabel <i>playfulness</i> sebagai variabel independen</p>	<p>Peneliti menggunakan variabel <i>the involvement of celebrity, perceived usefulness</i> dan <i>consumer brand attitude</i> sebagai variabel</p>

		<p>sebesar 0,722. Sebagai <i>explanatory power</i> ini mengindikasikan bahwa <i>online purchase intention</i> dapat dijelaskan sebesar 72,2% oleh variabel-variabel yang terhubung kepadanya seperti <i>perceived usefulness, playfulness, the involvement of celebrity</i> dan <i>consumer brand attitude</i>.</p> <p>Sedangkan sisanya sebesar 27.8% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian.</p>		<p>independent. Menggunakan variabel <i>consumer purchase intention</i> sebagai variabel dependen. Tempat penelitian berbeda.</p>
6.	Pengaruh Pembelian Dalam Game Pada Game	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel	Sama-sama menggunakan variabel	Peneliti menggunakan variabel

	Mobile Legends di Kota Batam (Andi, Lee, Vieri, Dermawan & Fernando, 2023).	<i>playfulness</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>in-app purchase intention</i>	<i>playfulness</i> sebagai variabel independent.	<i>connectedness</i> (CON), <i>access flexibility</i> (ACC), <i>good price</i> (PRI), <i>reward</i> (REW) sebagai variabel independent dan <i>in-app purchase intention</i> . Tempat penelitian berbeda.
--	---	--	--	--

### C. Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi atau jawaban yang sifatnya sementara terhadap rumusan masalah atau pertanyaan penelitian yang perlu diuji untuk memverifikasi benar atau tidaknya (Zaki & Saiman, 2021). Berdasarkan teori dan kajian pustaka yang telah dipaparkan oleh penulis serta merujuk pada penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan yaitu:

1. Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan pembelian produk fesyen di Shopee dengan sistem pembayaran *cash on delivery* (COD)

*Hedonic shopping motivation* merupakan salah satu aspek gaya hidup seseorang yang muncul ketika ada dorongan yang kuat untuk melakukan kegiatan berbelanja (Masruroh et al., 2022). Motivasi belanja hedonis adalah salah satu dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. (Mazidah, 2022). Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004) dalam Masruroh et al. (2022) melibatkan proses memilih di antara beberapa alternatif untuk menentukan produk atau jasa yang ingin dibeli, yang berarti individu memiliki kemampuan untuk memilih preferensi mereka dan adanya opsi lain yang dapat dipertimbangkan. Menurut Swastha dan Handoko (2000) dalam Priansa (2017:92) Keputusan pembelian konsumen sebetulnya terdiri dari beberapa keputusan yang harus diambil, dan salah satunya adalah keputusan terkait metode pembayaran. Konsumen harus memutuskan metode

atau cara pembayaran untuk produk yang akan mereka beli, apakah itu melalui pembayaran tunai atau melalui cicilan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memahami preferensi pembeli mengenai metode pembayaran yang digunakan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mazidah (2022) menyatakan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Prasetya (2020) menyatakan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Karena kedua penelitian itu dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

*H<sub>1</sub>: Hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk fesyen di Shopee dengan sistem pembayaran *cash on delivery* (COD)

Menurut McCracken (1989) dalam Sutikno *et al.* (2022) *celebrity endorser* adalah orang yang memperoleh pengakuan dari public dan menggunakan popularitasnya untuk mempengaruhi mereka dengan iklan. Popularitas *celebrity endorser* memiliki peran yang begitu berpengaruh dalam menciptakan kesadaran di kalangan konsumen, dikarenakan kesadaran masyarakat terhadap iklan dapat menjadikan meningkatkannya kesadaran mereka terhadap barang atau produk yang dipromosikan. Menurut Kertamukti (2015) dalam Tjondrokoesoemo (2017) selebriti yang memiliki popularitas di kalangan masyarakat umum dapat menarik perhatian audiens dan mempengaruhi mereka guna melakukan keputusan pembelian produk. Berdasarkan penelitian Syahrie (2021) menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani dan Nadya (2020) menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kedua penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, ditariklah hipotesis penelitian sebagai berikut:

*H<sub>2</sub>: Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh *Playfulness* terhadap keputusan pembelian produk fesyen di Shopee dengan sistem pembayaran *cash on delivery* (COD)

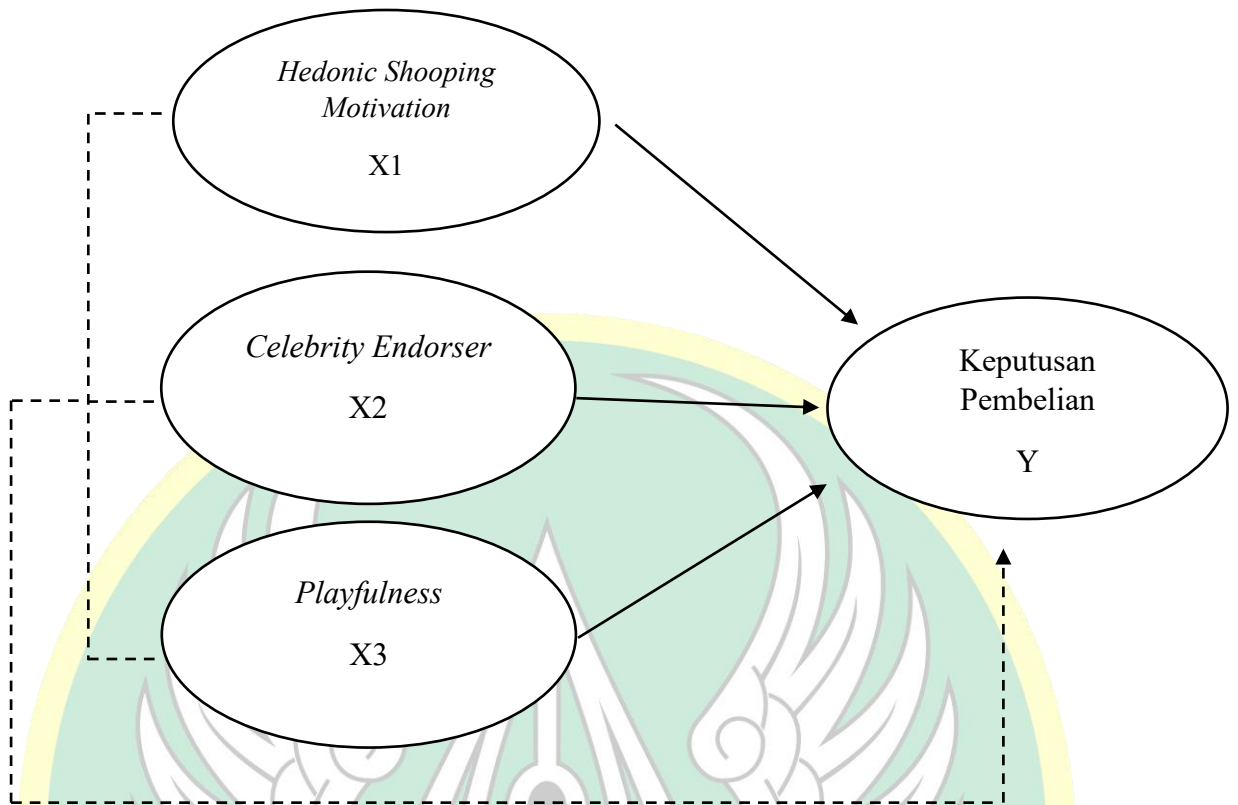
Kesenangan (*playfulness*) merujuk pada sikap ataupun persepsi seseorang ketika mereka menikmati dalam menggunakan sistem informasi (Kristiani dan putri, 2022). Tingting (2016) dalam Edriasa dan Sijabat (2022) mengatakan, pengalaman berbelanja e-commerce yang mengasyikkan dapat menciptakan sikap positif yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Edriasa & Sijabat (2022) menyatakan bahwa variabel *playfulness* memiliki pengaruh secara signifikan secara statistik terhadap *consumer purchase intention*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Andi et al. (2023) menyatakan bahwa variabel *playfulness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *in-app purchase intention*. Berdasarkan kedua penelitian yang telah dilakukan tersebut, maka ditarik hipotesis sebagai berikut:

*H<sub>3</sub>: Playfulness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh *hedonic shopping motivation*, *celebrity endorser* dan *playfulness* terhadap keputusan pembelian fesyen di Shopee dengan sistem pembayaran *cash on delivery* (COD)

Dari penjelasan yang telah disampaikan serta tinjauan terhadap teori dan penelitian sebelumnya, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

*H<sub>4</sub>: Hedonic shopping motivation, celebrity endorser* dan *playfulness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**

Keterangan:

- : Menunjukkan pengaruh secara parsial  
 - - - - - : Menunjukkan pengaruh secara simultan

Dengan melihat gambar diatas dapat dijelaskan bahwa terdapat dua variabel, yang pertama variabel dependen atau variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel Keputusan Pembelian (Y) dan variabel yang mempengaruhi variabel lain atau variabel independent yaitu variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X1), *Celebrity Endorser* (X2) dan *Playfulness* (X3).

#### **D. Landasan Teologis**

##### 1. Perilaku Konsumen dalam Pandangan Islam

Perilaku konsumen menurut pandangan Islam dapat dijelaskan sebagai suatu sikap yang melibatkan keseluruhan proses konsumsi, dari pemilihan produk hingga pemanfaatannya, dengan penekanan kuat pada aspek-etika

Royazni (2011). Ini mencakup pemilihan barang yang mematuhi nilai-nilai moral Islam, serta memastikan penggunaannya sesuai dengan prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Selain itu, perilaku konsumen dalam konteks Islam juga menuntut pemahaman mengenai manfaat yang diperoleh dari barang yang dikonsumsi, di mana keberkahan dan kesejahteraan umum menjadi fokus utama. Dengan demikian, perilaku konsumen yang berlandaskan nilai-nilai Islam mencerminkan keseluruhan siklus konsumsi yang beretika dan memberikan dampak positif pada individu, masyarakat, dan lingkungan.

Teori perilaku konsumen dalam Islam didasarkan pada syariah Islam. Menurut Manan (2012:101) perilaku konsumsi Islam didasarkan pada lima prinsip utama: keadilan, kesederhanaan, kemurahan hati, kebersihan, dan moralitas (Melis, 2015). Islam mengajarkan banyak hal mengenai perilaku konsumsi yang baik, salah satunya adalah Islam mengajarkan untuk mengonsumsi sesuatu dengan menyebut nama Allah SWT, berdasarkan firman Allah SWT dalam Q.S Al-Anam Ayat 118:

فَكُلُوا مِمَّا ذُكِّرَ اسْمُ اللَّهِ عَلَيْهِ إِنْ كُنْتُمْ بِآيَاتِهِ مُؤْمِنِينَ

*Maka makanlah binatang-binatang (yang halal) yang disebut nama Allah ketika menyembelinya, jika kalian beriman kepada ayat-ayat-Nya.*

Pada ayat ini dijelaskan tentang persoalan makanan yang banyak diperdebatkan oleh orang-orang musyrik. Abu Dawud meriwayatkan dari Ibnu 'Abbas bahwa seseorang bertanya kepada Rasulullah, "Mengapa kami boleh memakan daging hewan yang kami sembelih sendiri dan tidak boleh memakan hewan yang dimatikan oleh Allah (yakni: bangkai)?" Turunlah ayat ini, Maka makanlah dari apa, yaitu daging hewan, yang ketika disembelih disebut nama Allah, jika kamu beriman kepada ayat-ayat-Nya. Itu karena keimanan akan mendorong seseorang memakan apa yang dihalalkan dan menjauhi apa yang diharamkan (nuonline, diakses 2024)

## 2. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) Keputusan pembelian melibatkan pemilihan di antara berbagai alternatif untuk menentukan produk ataupun jasa

yang ingin dibeli (Masruroh et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa individu memiliki kemampuan untuk memilih preferensi mereka sendiri dan mempertimbangkan berbagai opsi lainnya. Keputusan pembelian dalam pandangan Islam pada praktiknya harus mencari atau menggunakan dasarnya, yakni tidak bertentangan dengan ayat Al-Qur'an maupun Hadist.

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّهُ قَالَ قَالَ نَبِيُّ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنِ الْمُحَاقَلَةِ وَالْمُحَاضِرَةِ

وَالْمُلَامَسَةِ وَالْمُنَابَدَةَ وَالْمُرَابِنَةَ - رواه البخارى

*“Dari Anas bin Malik r.a ia berkata: Rasulullah saw melarang jual beli muhaqalah (yaitu jual beli buah yang masih diatas pohonnya), dan muhadharah (jual beli buah yang belum matang/masih hijau dan belum jelas kualitasnya), jual beli raba (yaitu jual beli dengan tidak mengetahui ukuran, jenis, dan kualitas barang), jual beli lempar dan jual beli muzabanah”.* (HR. Al-Bukhari)

Hadist diatas menjelaskan bahwa jika seseorang hendak membeli atau mengambil keputusan pembelian hendaknya menghindari larangan-larangan tersebut. Dalam hal ini contohnya ketika seseorang mengambil keputusan pembelian harus mengetahui ukuran, jenis, dan kualitas barang yang ingin dibeli.

### 3. *Hedonic Shopping motivation* dalam Pandangan Islam

Motivasi berbelanja secara hedonis berkaitan dengan memenuhi kebutuhan yang tidak terfokus pada fungsi. Oleh karena itu, mereka yang memiliki motivasi hedonis lebih cenderung menitikberatkan pada kepuasan emosional mereka daripada kebutuhan yang harus dipenuhi (Mazidah, 2022). Islam dengan tegas menolak gaya hidup hedonisme, melarang sifat boros di satu sisi dan kikir di sisi lainnya. Kedua sifat ini bertentangan dengan konsep kesederhanaan yang dianjurkan dalam Islam. Prinsip kesederhanaan ini juga berlaku dalam pembelanjaan, di mana seseorang tidak boleh bersikap kikir maupun boros (Fitria et al. 2020). Islam menganjurkan untuk tidak berlebihan dalam hal konsumsi, sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S Al-Araf Ayat 31:



يَبْنِيٰ اٰدَمَ حُدُوٰمَ زَيْنَتِكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

“Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan! Sesungguhnya, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan”(Q.S Al-Araf: 31).

Dalam tafsir al Misbah Makna “berlebih-lebihan” dalam ayat ini adalah berlebih-lebihan dalam segala hal, baik dalam beribadah dengan menambah cara atau kadarnya. Demikian juga dalam makan dan minum apa saja, karena sesungguhnya Allah SWT tidak menyukainya. Artinya, tidak melimpahkan rahmat dan ganjaran bagi orang-orang yang berlebih-lebihan dalam hal apapun (Ulya, 2020). Berdasarkan Ayat Al-Qur’an diatas hal yang dapat kita pahami yakni Allah SWT tidak suka terhadap orang-orang yang memiliki sifat berlebih baik dalam makan dan minum maupun dalam hal berpakaian, dalam hal ini perilaku berlebih haruslah kita hindari agar kita sesuai dan tidak menentang ayat-ayat Allah SWT.

#### 4. *Celebrity Endorser* dalam Pandangan Islam

*Celebrity Endorser* umumnya berperan sebagai tokoh utama dalam iklan yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi preferensi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian produk (Rosita et al. 2021). Etika *Endorsment* dalam islam menurut Arifin (2018) adalah seperangkat prinsip-prinsip etika yang membedakan yang baik dan yang buruk, harus, benar, salah dan lain sebagainya serta prinsip-prinsip umum yang membenarkan seseorang untuk mengaplikasikannya atas apa saja dalam dunia endorsement. Dalam hal ini seorang *celebrity endorser* harus menanyakan dan mencari informasi tentang baik dan halalnya produk yang akan dipromosikannya. Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Baqarah ayat 168 :

يٰۤاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

”Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”

Adapun dalam tafsir Fi Zhillalil Qur'an, Allah menyeru manusia untuk memakan yang terdapat di bumi, namun hanya yang halal dan baik saja. Pada tafsir ini, disebutkan bahwa yang haram sudah jelas sehingga harus ditinggalkan. Terdapat seruan Allah untuk tidak mengikuti langkah setan karena setan selalu mengajak manusia pada keburukan bukan pada kebaikan. Setan juga mengajak manusia untuk menghalalkan atau mengharamkan makanan berdasarkan kehendak manusia, bukan kehendak Allah (Ilmia dan Ridwan, 2023).

Islam telah mewajibkan menutup aurat bagi umatnya, bahkan islam menganjurkan menutup aurat walaupun sedang sendirian dan jauh dari orang lain. Hal ini berdasarkan pada Hadist Rasulullah S.A.W., bersabda:

إِحْفَظْ عَوْرَتَكَ إِلَّا مِنْ زَوْجِكَ أَوْ مَا مَلَكَتْ يَمِينُكَ قُلْتُ: أَفَرَأَيْتَ إِذَا كَانَ الرَّجُلُ خَالِيًا؟ قَالَ: فَاللَّهُ أَحَقُّ أَنْ يُسْتَخْبَى مِنْهُ. (رواه البخاري)

*“Jagalah aurat mu kecuali terhadap istri atau budak yang kau miliki. ‘Aku bertanya, ‘bagaimana kalau dia sedang sendirian?’, Rasulullah SAW menjawab, ‘Allah SWT lebih berhak untuk ia merasa malu kepada-NYA.’”* (HR. Bukhari).

Agama Islam juga melarang perempuan menggunakan pakaian ketat dan tembus pandang atau transparan. Bisa juga berarti larangan wanita yang memakai suatu jenis pakaian yang sifatnya memfokuskan anggota tubuh tertentu. Berdasarkan hadis tersebut hendaknya seorang *celebrity endorser* dalam berpakaian dan berpenampilan sesuai dengan syariat islam yakni menutup aurat dan khusus untuk perempuan menghindari pakaian yang ketat yang menonjolkan bagian tubuh tertentu. Karna seorang *celebrity endorser* adalah tokoh yang berperan dalam iklan sehingga perlu menampilkan penampilan yang baik sesuai ajaran Rasulullah S.A.W.

##### 5. *Playfulness* Dalam Pandangan Islam

Kesenangan (*playfulness*) merujuk pada sikap ataupun persepsi seseorang ketika mereka menikmati dalam menggunakan sistem informasi (Kristiani dan putri, 2022). Dalam pandangan Islam, kesenangan duniawi dianggap sebagai ujian bagi umat manusia, terutama umat Islam, untuk

mengukur sejauh mana mereka menyadari dan mempertimbangkan bahwa kehidupan di dunia ini tidaklah abadi. Sebab, pada hakikatnya, kehidupan yang kekal yaitu kehidupan di alam akhirat. Allah SWT berfirman :

اعْلَمُوا أَنَّمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا لَعِبٌ وَهُوَ زِينَةٌ وَتَفَاخُرٌ بَيْنَكُمْ وَتَكَاثُرٌ فِي الْأَمْوَالِ وَالْأَوْلَادِ كَمَثَلِ غَيْثٍ  
 أَعْجَبَ الْكُفَّارَ نَبَاتُهُ ثُمَّ يَهَيِّجُ فَتَرَاهُ مُصْفَرًّا ثُمَّ يَكُونُ حُطَامًا وَفِي الْآخِرَةِ عَذَابٌ شَدِيدٌ وَمَغْفِرَةٌ مِّنَ اللَّهِ  
 وَرِضْوَانٌ وَمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا إِلَّا مَتَاعٌ الْعُرُورِ

*“Ketahuilah bahwa kehidupan dunia itu hanyalah permainan, kelengahan, perhiasan, dan saling bermegah-megahan di antara kamu serta berlomba-lomba dalam banyaknya harta dan anak keturunan. (Perumpamaannya adalah) seperti hujan yang tanamannya mengagumkan para petani, lalu mengering dan kamu lihat menguning, kemudian hancur. Di akhirat ada azab yang keras serta ampunan dari Allah dan keridaan-Nya. Kehidupan dunia (bagi orang-orang yang lengah) hanyalah kesenangan yang memperdaya” (QS. Al-Hadid: 20)*

Ayat ini mengingatkan kita akan pentingnya tidak larut dalam kesenangan dunia, jangan sampai kita terpedaya oleh kesenangan di dunia ini dan lupa bahwasanya kesenangan di dunia sifatnya tidak abadi atau sementara. Dalam hal ini ketika seseorang menikmati sistem informasi hendaknya untuk selalu ingat jangan sampai melupakan kewajiban-kewajiban yang harus dilaksanakan dan selalu menggunakan sistem informasi untuk hal positif yang sesuai syariah tidak bertentangan dengan ajaran agama islam.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif, Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013)

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, tepatnya di Jalan Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126, Banyumas, Jawa Tengah. Periode penelitian ini akan mencakup dari awal pelaksanaan penelitian hingga penelitian selesai, peneliti akan mempertimbangkan efektivitas waktu perkuliahan mahasiswa yang mengikuti perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

#### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **1. Populasi**

Populasi merujuk pada suatu area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi yang dipilih pada penelitian ini yaitu Mahasiswa Aktif FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dengan jumlah 2.333 orang.

**Tabel 3.1**

**Jumlah Mahasiswa Aktif FEBI TA 2023/2024**

<b>No.</b>	<b>Tahun</b>	<b>PRODI</b>		
		<b>ES</b>	<b>PS</b>	<b>MZW</b>
1.	2020	259	269	83
2.	2021	269	263	66
3.	2022	271	265	77
4.	2023	281	184	46

<b>TOTAL</b>	<b>2.333</b>
--------------	--------------

## 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, peneliti memiliki informasi tentang jumlah populasi yang diketahui. Untuk menentukan ukuran sampel minimal yang diperlukan, peneliti akan menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

N = Ukuran populasi

n = Ukuran sampel

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*)

Diketahui bahwa populasi yang digunakan penelitian ini berjumlah 2333 orang, maka dengan *sampling error* sebesar 5% dapat diketahui jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$\begin{aligned} n &= \frac{2333}{1+2333(0.05)^2} \\ &= \frac{2333}{1+2333(0,0025)} \\ &= \frac{2333}{1+5,8325} \\ &= \frac{2333}{6,8325} = 341,456 \end{aligned}$$

Menurut Sugiyono (2019) jika hasil perhitungan menghasilkan pecahan atau terdapat angka desimal, lebih baik untuk membulatkannya ke atas. Oleh karena itu, jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini akan menjadi 342 responden.

Sedangkan untuk teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik non probability sampling yaitu merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang seimbang bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019). Metode yang diterapkan adalah *purposive sampling*, yaitu sebuah teknik pengambilan sampel data yang didasarkan pada pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019).

Dimana kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto TA 2022/2023 yang pernah berbelanja produk fesyen di Shopee dengan sistem pembayaran *cash on delivery* (COD).

#### **D. Variabel dan Indikator Penelitian**

##### **1. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian pada dasarnya merujuk pada segala bentuk hal yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga dapat diperoleh informasi yang relevan, dan dari situ dihasilkan kesimpulan (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel bebas (variabel independen) dan variabel terikat (variabel dependen).

##### **a. Variabel bebas (variabel independen)**

Variabel ini sering disebut dengan sebutan variabel stimulus, *predictor*, atau *antecedent*. Variabel bebas merujuk pada variabel yang memiliki pengaruh atau menjadi penyebab perubahan atau munculnya variabel dependen (Sugiyono, 2019). Variabel independen dalam penelitian ini dilambangkan dengan X, yaitu variabel *hedonic shopping motivation* (X1), *celebrity endorser* (X2), *playfulness* (X3).

##### **b. Variabel terikat (variabel dependen)**

Variabel terikat sering dikenal sebagai variabel output, kriteria, atau konsekuen. Variabel terikat merujuk pada variabel yang dipengaruhi atau menjadi hasil akibat dari adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019). Variabel dependen dalam penelitian ini dilambangkan dengan Y, yaitu variabel keputusan pembelian.

##### **2. Indikator Penelitian**

**Tabel 3.2**  
**Variabel dan Indikator**

No.	Variabel	Indikator
1.	<i>Hedonic Shopping Motivation (X<sub>1</sub>)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Adventure Shopping</i></li> <li>2. <i>Social Shopping</i></li> <li>3. <i>Gratification Shopping</i></li> <li>4. <i>Idea Shopping</i></li> <li>5. <i>Role Shopping</i></li> <li>6. <i>Value Shopping</i></li> </ol> (Arnold & Reynolds, 2003)
2.	<i>Celebrity Endorser (X<sub>2</sub>)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)</li> <li>2. Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>)</li> <li>3. Keahlian (<i>Expertise</i>)</li> </ol> (Sintani, 2016)
3.	<i>Playfulness (X<sub>3</sub>)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Interest</i></li> <li>2. <i>Enjoy</i></li> <li>3. <i>Excited</i></li> <li>4. <i>Fun</i></li> </ol> (Zhao & Lu, 2012)
4.	Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tujuan dalam membeli produk</li> <li>2. Proses informasi hingga pemilihan merek</li> <li>3. Kemantapan pada produk</li> <li>4. Rekomendasi kepada orang lain</li> <li>5. Melakukan pembelian berikutnya</li> </ol> (Kotler, 2007)

#### E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan, penelitian ini menggunakan dua metode pengumpulan data, yaitu penggunaan kuisisioner/angket dan melakukan wawancara.

## 1. Kuisisioner atau angket

Kuisisioner adalah sebuah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang diminta untuk dijawab (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan kuisisioner secara online melalui google form yang akan disebarakan kepada Mahasiswa Aktif FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan lima pilihan alternatif, dengan posisi tengah tabel sebagai netral. Responden cukup memilih jawaban yang sesuai dengan realitas dan memberikan tanda *checklist* pada pilihan yang dipilih. Skala Likert digunakan sebagai metode untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2019).

**Tabel 3.3**  
**Skala Likert**

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## 2. Wawancara

Menurut Esterberg (2002) dalam Sugiyono (2019) wawancara adalah suatu pertemuan antara dua orang yang bertujuan untuk saling bertukar informasi dan ide melalui proses tanya jawab, sehingga memungkinkan terbentuknya pemahaman yang lebih mendalam dalam suatu topik tertentu. Peneliti akan melakukan wawancara dengan beberapa Mahasiswa Aktif FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.



## F. Sumber Data

### 1. Data Primer

Sumber primer merujuk pada sumber data yang secara langsung memberikan informasi kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan data primer dari hasil wawancara dan pengisian kuisioner atau angket terhadap Mahasiswa Aktif FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

### 2. Data Sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen (Sugiyono, 2019). Peneliti memperoleh data sekunder dari berbagai sumber seperti buku, internet, dan lainnya yang relevan dengan masalah penelitian, yaitu pengaruh *hedonic shopping motivation*, *celebrity endorser*, dan *playfulness* terhadap keputusan pembelian produk fesyen di Shopee dengan sistem pembayaran *cash on delivery* (COD).

## G. Teknik Analisa Data

### 1. Uji Kualitas Data

#### a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016:172) dalam Syahrrie (2021) validitas mengacu pada tingkat keakuratan antara data yang teramati pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh seorang peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi keabsahan atau validitas setiap item pertanyaan yang diberikan kepada responden dalam menggambarkan atau mengukur suatu variabel. Instrumen dapat dianggap valid jika terdapat konsistensi atau kesesuaian antara data yang dikumpulkan dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian.

Validitas setiap butir pertanyaan diukur menggunakan Teknik korelasi *product moment* / kolerasi sederhana, yakni:

$$r = \frac{n \cdot \sum xi yi - (\sum xi)(\sum yi)}{\sqrt{\{n \sum xi^2 - (\sum xi)^2\} \{n \sum yi^2 - (\sum yi)^2\}}}$$

Dimana,

$n$  = banyaknya pasangan pen

$\sum x$  = jumlah pengamatan variabel  $x$

$\sum y$  = jumlah pengamatan variabel  $y$

$(\sum x^2)$  = jumlah kuadrat pengamatan variabel  $x$

$(\sum y^2)$  = jumlah kuadrat pengamatan variabel  $y$

$(\sum x)^2$  = kuadrat jumlah pengamatan variabel  $x$

$(\sum y)^2$  = kuadrat jumlah pengamatan variabel  $y$

$\sum xy$  = jumlah hasil kali variabel  $x$  dan  $y$

Ketentuan valid atau tidaknya suatu butir instrument yaitu dengan melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Dengan dilihat dari *Sig (2 tailed)* dan membandingkannya dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) yang ditentukan oleh peneliti. Apabila nilai *Sig (2 tailed)*  $\leq 0,05$ , maka butir instrument valid, jika nilai *Sig (2 tailed)*  $\geq 0,05$  maka instrument tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2013) dalam Syahrie (2021) uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner tetap konsisten apabila digunakan lebih dari satu kali terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) digunakan untuk menguji tingkat reliabel suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ . Apabila *alpha* mendekati satu, maka reliabilitas datanya semakin terpercaya.

### 2. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi memiliki distribusi yang bersifat normal atau tidak (Sihabudin *et al.*, 2021). Uji normalitas yang digunakan yaitu *uji statistic non-parametik Kolmogorov-Smirnov*.

Uji normalitas dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka nilai residual berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat adanya korelasi antara variabel bebas (independen) dalam model regresi (Sihabudin *et al.*, 2021). Suatu data yang di uji dapat dikatakan terbebas dari multikoleniaritas jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10. Sebaliknya jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinearitas. Cara lain yang dapat digunakan yakni dengan melihat nilai VIF (*varian infloating faktor*): jika nilai VIF  $\leq 10,00$  maka tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka artinya terjadi multikolonearitas terhadap data yang diuji.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat penyimpangan dari asumsi klasik heterokedastisitas, yang mengindikasikan adanya ketidaksamaan dalam variansi residual untuk setiap pengamatan dalam model regresi (Sihabudin *et al.*, 2021). Apabila nilai signifikansi (Sig.)  $> 0,05$  maka tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

3. Analisis Data

a. Regresi Berganda

Regresi Berganda adalah metode analisis yang terdiri lebih dari dua variabel yaitu dua/lebih variabel independen dan satu variabel dependen Sahir (2021). Dalam penelitian ini, uji regresi ganda digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara *hedonic motivation*, *celebrity endorser*, dan *playfulness* terhadap keputusan pembelian, baik secara individual (parsial) maupun secara bersamaan (simultan).

Persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>...X<sub>n</sub> = Variabel independent

a = Konstanta (apabila nilai x sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>...b<sub>n</sub> = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

#### 4. Uji Hipotesis

Sugiyono (2012) dalam Sahir (2021), mengungkapkan bahwa hipotesis merupakan dugaan sementara untuk mengetahui kebenaran maka diperlukan pengujian terhadap hipotesis yang ada, hipotesis terdiri dari hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Hipotesis umumnya diuji secara simultan atau keseluruhan dan dengan cara parsial atau satu persatu

##### a. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Percobaan F ini dipakai buat mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Pembuktian dicoba dengan metode menyamakan angka  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan  $df = (n - k - 1)$  di mana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel (Sahir, 2021). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

$H_0$  : Variabel *hedonic shopping motivation*, *celebrity endorser*, dan *playfulness* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

$H_1$  : Variabel *hedonic shopping motivation*, *celebrity endorser*, dan *playfulness* mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Menurut Sugiyono rumus untuk Uji F :

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

Keterangan:

R = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independent

n = jumlah anggota sampel

Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima ( $H_1$  ditolak) dan jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak ( $H_1$  diterima)

b. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat Sahir (2021). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

$H_0 : t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh antara variabel *hedonic shopping motivation*, *celebrity endorser*, dan *playfulness* terhadap variabel keputusan pembelian.

$H_1 : t_{hitung} > t_{tabel}$  maka terdapat pengaruh antara variabel *hedonic shopping motivation*, *celebrity endorser*, dan *playfulness* terhadap variabel keputusan pembelian.

Adapun ketentuan tingkat signifikansi dan daerah penerimaan / penolakan  $\alpha = 5\%$  Terima  $H_0$  jika nilai sig. > 0,05 Tolak  $H_0$  nilai sig < 0,05

c. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan  $R^2$  pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

Rumus Koefisien determinasi yaitu:

$$KP = r^2 \times 100 \%$$

Keterangan:

KP = nilai koefisien determinasi

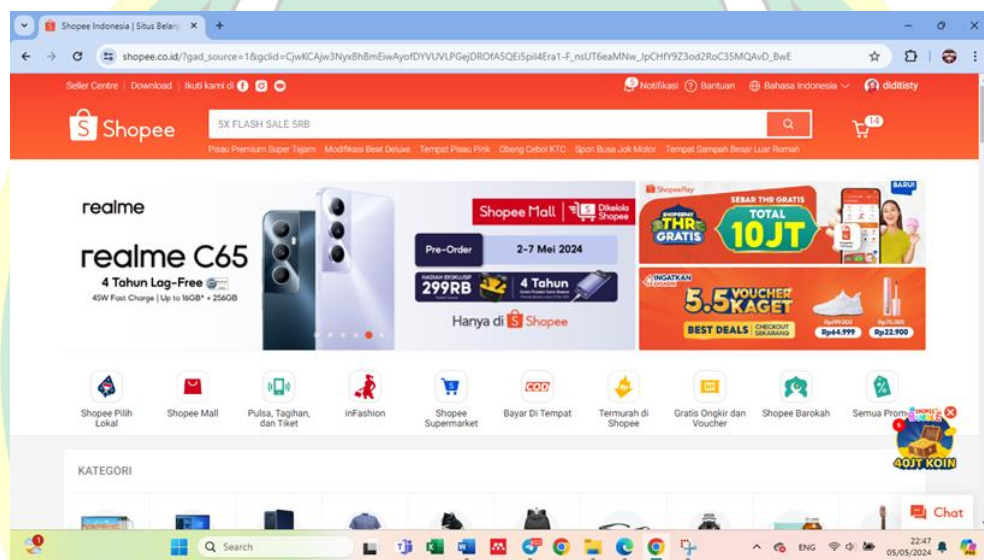
$R^2$  = nilai koefisien korelasi

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee yaitu platform belanja online yang menyajikan beragam saluran penjualan produk untuk mencukupi kebutuhan masyarakat., termasuk fesyen, alat-alat rumah tangga, dan lainnya. Shopee menjadi pionir dalam aplikasi belanja online dengan memberikan pengguna kemampuan untuk menjelajahi, berbelanja, dan menjual berbagai produk (Saidani et al, 2019).

**Gambar 5.1** Tampilan Menu utama *E-commerce* Shopee



Sumber: <https://shopee.co.id/>

Shopee tidak hanya menghadirkan pendekatan terintegrasi dengan dukungan logistik dan sistem pembayaran yang aman serta nyaman, tetapi juga menyederhanakan proses belanja online baik bagi oknum penjual maupun oknum pembeli. Setelah mencapai kesuksesan di Singapura, Shopee terus berkembang dengan meluaskan cakupannya ke berbagai negara tetangga, yakni Taiwan, Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, dan Filipina. Meskipun awalnya dikenal sebagai platform *Customer to Customer* (C2C), Shopee kemudian mengadopsi model hibrid dan saat ini berperan sebagai *Business to*

*Customer* (B2C), memperkuat posisinya dalam industri *e-commerce* internasional (Fauziah, 2020).

#### 1. Visi dan logo Shopee

Visi yang ingin Shopee berikan melalui platform kami, setiap harinya yaitu kami percaya bahwa kegiatan belanja online harus terjangkau, mudah, dan menyenangkan.

**Gambar 5.2 Logo Shopee**



#### 2. Fitur-fitur di *E-Commerce* Shopee

Shopee merupakan *e-commerce* dengan segudang fitur yang menarik pengguna, diantaranya yaitu Shopee Video, Shopee *Paylater*, Shopee *Affiliate* program, *ShopeeFood*, Shopee *Games*, Kirim instan dan lain-lain. Hal lain yang menarik dari Shopee yaitu pilihan cara pembayaran ketika berbelanja, berbagai macam metode pembayaran tersedia di *e-commerce* ini, sehingga memberikan keleluasaan bagi penggunanya. Berikut ini macam-macam metode pembayaran yang ada di Shopee

- a. SeaBank Bayar Instan
- b. ShopeePay
- c. Cash On Delivery (COD)
- d. COD – Cek Dulu
- e. SPayLater
- f. Transfer Bank
- g. Kartu Kredit/Debit
- h. Cicilan Kartu Kredit
- i. BRI Direct Debit
- j. BCA Oneklik
- k. Bayar Tunai di Mitra/Agen

## B. Deskripsi Responden

Penelitian ini menggunakan populasi Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dengan jumlah populasi sebanyak 2333 orang. Penentuan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling menggunakan teknik purposive sampling, yang mana sampel ditentukan berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah:

1. Mahasiswa Aktif FEBI UIN SAIZU Purwokerto
2. Pernah Belanja Produk Fesyen di Shopee dengan Sistem Pembayaran COD

Setelah membagikan kuesioner, peneliti memperoleh jumlah total yakni 342 responden. Terdapat karakteristik dari responden yang ada pada penelitian ini yaitu:

1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-Laki	58	17%
2.	Perempuan	284	83%
	Total	342	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Tabel diatas menunjukkan jumlah responden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 58 responden ataupun 17% dari 342 responden, sedangkan responden dengan jenis kelamin Perempuan berjumlah 284 responden atau 83 % dari 342 responden. Dari data diatas dapat diambil kesimpulan yakni sebagian besar para responden yang mengisi kuesioner penelitian ini berjenis kelamin Perempuan.

2. Karakteristik Berdasarkan PRODI/Jurusan

**Tabel 4.2**

No.	PRODI/Jurusan	Jumlah	Presentase
1.	Ekonomi Syariah	163	47,7%



2.	Perbankan Syariah	148	43,3%
3.	Manajemen Zakat dan Wakaf	31	9,1%
Total		342	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Tabel diatas menunjukkan presentase responden dari PRODI Ekonomi Syariah 47,7%, Perbankan Syariah 43,3% dan yang terakhir Manajemen Zakat dan Wakaf 9,1 %. Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kuesioner penelitian ini di isi oleh tiga program didik yaitu Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, dan Manajemen Zakat dan Wakaf dengan didominasi oleh PRODI Ekonomi Syariah 47,7% atau 163 dari 342 responden. Hal ini sesuai dengan data bahwa Prodi Ekonomi Syariah memiliki Jumlah Mahasiswa/sampel paling banyak yaitu sebanyak 1.080 Mahasiswa.

### 3. Karakteristik Berdasarkan Lama Penggunaan *E-Commerce* Shopee

**Tabel 4.3**

No	Lama Penggunaan Shopee	Jumlah	Presentase
1.	> 5 bulan	6	1,75%
2.	5 – 12 bulan	21	6,14%
3.	1 – 2 tahun	83	24,27%
4.	2 tahun	232	67,84%
Total		342	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa Responden memiliki karakteristik lama penggunaan Shopee yang berbeda-beda yang didominasi oleh Responden dengan lama penggunaan Shopee selama 2 tahun dengan jumlah 232 Responden atau 67,84 % dari jumlah total Responden yakni 342 responden.

## C. Hasil Penelitian

### 1. Uji Kualitas data

#### a. Uji Validitas

Uji validitas mengacu pada tingkat ketepatan antar data yang teramati pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh seorang

peneliti, untuk mengetahui valid tidaknya suatu item yaitu Dengan memperhatikan nilai Sig (2-tailed) dan membandingkannya dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang telah ditetapkan oleh peneliti. Jika nilai Sig (2-tailed)  $\leq 0,05$ , maka butir instrumen dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai Sig (2-tailed)  $\geq 0,05$ , maka instrumen dianggap tidak valid. Untuk mengetahui tingkat validitas, terlebih dahulu akan dilakukan perhitungan statistik dengan bantuan program IBM SPSS Statistics versi 29. Berikut adalah hasil uji validitas pada penelitian ini:

1) Variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X1)

**Tabel 4.4 Validitas Variabel *Hedonic Shopping Motivation***

No. Item	Nilai Sig	Taraf Signifikan ( $\alpha$ )	Keterangan
X1.1	0,001	0,05	Valid
X1.2	0,001	0,05	Valid
X1.3	0,001	0,05	Valid
X1.4	0,001	0,05	Valid
X1.5	0,001	0,05	Valid
X1.6	0,001	0,05	Valid

Dengan melihat pada tabel diatas, secara keseluruhan item pernyataan pada variabel X1 yaitu *Hedonic Shopping Motivation* dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai Sig (2 tailed) lebih kecil dari 0,05 (Sig (2-tailed)  $\leq$  taraf signifikan ( $\alpha$ ))

2) Variabel *Celebrity Endorser* (X2)

**Tabel 4.5 Validitas Variabel *Celebrity Endorser***

No. Item	Nilai Sig	Taraf Signifikan ( $\alpha$ )	Keterangan
X2.1	0,001	0,05	Valid
X2.2	0,001	0,05	Valid
X2.3	0,001	0,05	Valid

Berdasarkan pada tabel 4.5, dapat dilihat seluruh item pernyataan pada variabel X2 yaitu *Celebrity Endorser* dinyatakan valid sebab memiliki nilai Sig (2 tailed) lebih kecil dari 0,05 (Sig (2-tailed)  $\leq$  taraf signifikan ( $\alpha$ ))

3) Variabel *Playfulness* (X3)

**Tabel 4.6 Validitas Variabel *Playfulness***

No. Item	Nilai Sig	Taraf Signifikan ( $\alpha$ )	Keterangan
X3.1	0,001	0,05	Valid
X3.2	0,001	0,05	Valid
X3.3	0,001	0,05	Valid
X3.4	0,001	0,05	Valid

Berdasarkan pada tabel tersebut diatas, secara keseluruhan item pernyataan pada variabel X3 yaitu *Playfulness* dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai Sig (2 tailed) lebih kecil dari 0,05 (Sig (2-tailed)  $\leq$  taraf signifikan ( $\alpha$ ))

4) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.7 Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

No. Item	Nilai Sig	Taraf Signifikan ( $\alpha$ )	Keterangan
Y1.1	0,001	0,05	Valid
Y1.2	0,001	0,05	Valid
Y1.3	0,001	0,05	Valid
Y1.4	0,001	0,05	Valid
Y1.5	0,001	0,05	Valid
Y1.6	0,001	0,05	Valid
Y1.7	0,001	0,05	Valid
Y1.8	0,001	0,05	Valid

Dengan melihat tabel 4.7, dapat kita katakan seluruh item pernyataan yang digunakan pada variabel Y yaitu Keputusan

Pembelian dinyatakan valid karena mempunyai nilai Sig (2 tailed) lebih kecil dari 0,05 (Sig (2-tailed)  $\leq$  taraf signifikan ( $\alpha$ ))

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menentukan apakah kuesioner yang digunakan tetap konsisten apabila digunakan berulang kali terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Adapun ketentuan variabel dikatakan reliabel yaitu jika suatu variabel memiliki nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$ .

Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya variabel pada penelitian ini, peneliti melakukan Uji Reliabilitas terlebih dahulu dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS *Statistics* versi 29. Berikut hasil dari uji reliabilitas pada penelitian ini.

**Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,824	Reliabel
2.	<i>Celebrity Endorser</i>	0,811	Reliabel
3.	<i>Playfulness</i>	0,895	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,958	Reliabel

Berdasarkan uji reliabilitas pada tabel 4.8, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini dibuktikan dengan nilai cronbach alpha setiap butir angket yang lebih besar dari nilai alpha, yaitu 0,60. Dalam penelitian ini, kuesioner dianggap reliabel atau dapat dipercaya karena responden menjawab sesuai dengan yang peneliti harapkan.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah nilai residual yang telah distandarisasi dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Residual dikatakan berdistribusi normal jika sebagian besar nilai residual

terstandarisasi mendekati nilai rata-ratanya. Uji normalitas dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka nilai residual berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka nilai residual tidak berdistribusi normal

**Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogorov-Smirnov**

		Unstandardized Residual	
N		342	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000	
	Std. Deviation	3,38478439	
Most Extreme Differences	Absolute	0,042	
	Positive	0,039	
	Negative	-0,042	
Test Statistic		0,042	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.		0,151
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,142
		Upper Bound	0,160
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			

Sumber: *Data primer diolah 2024*

Berdasarkan tabel 4.9, dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya adalah 0.2 yang berarti lebih besar dari 0,05. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi yang normal.

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menilai apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Kriteria pengambilan keputusan untuk multikolinearitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10, maka tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10, maka terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika nilai VIF  $\leq 10,00$ , maka tidak terjadi multikolinearitas. Namun, jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4.10 Hasil Uji Multikoleniaritas**

Variabel bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
X <sub>1</sub>	0,542	1.846	Bebas Multikol
X <sub>2</sub>	0,829	1.207	Bebas Multikol
X <sub>3</sub>	0,527	1.896	Bebas Multikol

Dengan melihat tabel 4.10, dapat diketahui bahwa nilai toleransi dan nilai VIF semua variabel independen memenuhi standar bebas dari multikolinearitas, artinya tidak ada korelasi antar variabel-variabel bebas penelitian ini atau dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi ini tidak terdapat multikoleniaritas.

### c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas berguna untuk mengevaluasi apakah terdapat penyimpangan dari asumsi klasik heterokedastisitas, yang mengindikasikan adanya ketidaksamaan dalam variansi residual untuk setiap pengamatan dalam model regresi. Apabila nilai signifikansi (Sig.)  $> 0,05$  maka tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

Tabel 4.11 Hasil Uji Heterokedastisitas Model Spearman's Rho

Correlations						
			X1	X2	X3	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1,000	.331**	.590**	0,008
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,889
		N	342	342	342	342
	X2	Correlation Coefficient	.331**	1,000	.348**	0,060
		Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,271
		N	342	342	342	342
	X3	Correlation Coefficient	.590**	.348**	1,000	-0,012
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,831
		N	342	342	342	342
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	0,008	0,060	-0,012	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,889	0,271	0,831	
		N	342	342	342	342

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: *Data primer diolah 2024*

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

### 3. Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui ada atau tidak ada pengaruh variabel independen (*hedonic shopping motivation, celebrity endorser, playfulness*) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) peneliti menggunakan analisis

regresi berganda dengan bantuan SPSS *statistics* Versi 29. Berikut adalah tabel hasil perhitungannya:

**Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel Independent	Koefisien Regresi	t hitung	Sig. T	Keterangan
<i>Constanta</i>	4,867	4,303	<0,001	Signifikan
<i>Hedonic Shopping motivation</i>	0,240	4,291	<0,001	Signifikan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,392	4,539	<0,001	Signifikan
<i>Playfulness</i>	0,980	12,759	<0,001	Signifikan

Sumber: *Data primer diolah 2024*

Berdasarkan koefisien regresi pada tabel 4.12, dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,867 + 0,240 (X_1) + 0,392 (X_2) + 0,980 (X_3)$$

a. Konstanta ( $\alpha$ )

Berdasarkan tabel 4.12, dapat diketahui nilai konstanta penelitian ini sebesar 4,867. Ini berarti variabel keputusan pembelian akan konstan sebesar 4,867 jika tidak terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation*, *celebrity endorser*, dan *playfulness*.

b. Variabel *Hedonic Shopping motivation* ( $X_1$ )

Dari tabel 4.12 diatas dapat kita ketahui bahwa koefisien regresi variabel *hedonic shopping motivation* ( $bX_1$ ) = 0,240 bernilai positif yang artinya bahwa variabel *hedonic shopping motivation* ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang sifatnya berbanding lurus terhadap variabel keputusan pembelian ( $b$ ), artinya apabila terdapat peningkatan pada variabel *hedonic shopping motivation* ( $X_1$ ) satu satuan maka akan berakibat variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) menjadi naik sebesar 0,240 satuan.



c. *Celebrity Endorser* ( $X_2$ )

Berdasarkan tabel 4.12 dapat kita lihat koefisien regresi variabel *celebrity endorser* ( $bX_2$ ) = 0,392 bernilai positif yang dapat dikatakan bahwa variabel *celebrity endorser* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang berbanding lurus terhadap variabel keputusan pembelian ( $b$ ), dimana apabila terdapat peningkatan variabel *celebrity endorser* ( $X_2$ ) sebesar satu satuan maka variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) akan naik 0,392 satuan.

d. *Playfulness* ( $X_3$ )

Berdasarkan tabel 4.12, diketahui bahwa koefisien regresi variabel *playfulness* ( $bX_3$ ) = 0,980 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *playfulness* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Dengan kata lain, setiap peningkatan satu satuan pada variabel *playfulness* ( $X_3$ ) akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,980 satuan pada variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Pembuktian dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan  $df = (n-k-1)$ , di mana  $n$  adalah jumlah responden dan  $k$  adalah jumlah variabel. Hipotesis statistik penelitian ini yaitu:

$H_0 = 0$  (Tidak terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation*, *celebrity endorser*, dan *playfulness* terhadap keputusan pembelian)

$H_1 \neq 0$  (Terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation*, *celebrity endorser*, dan *playfulness* terhadap keputusan pembelian)

Kriteria yang digunakan untuk menerima salah satu hipotesis yaitu:

- 1) Apabila  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka dapat dikatakan  $H_0$  diterima ( $H_1$  ditolak)
- 2) Apabila hasil  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak ( $H_1$  diterima)

Adapun ketentuan tingkat signifikansi dan daerah penerimaan / penolakan  $\alpha = 5\%$  yakni  $H_0$  dapat diterima apabila nilai  $\text{sig.} > 0,05$  dan  $H_0$  ditolak jika nilai  $\text{sig} < 0,05$ . Hasil uji simultan pada penelitian ini menggunakan bantuan IBM SPSS versi 29 adalah pada tabel berikut:

**Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6866,030	3	2288,677	198,009	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	3906,757	338	11,558		
	Total	10772,787	341			

Sumber: Data diolah, 2024

Dari tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 198,009 dan derajat kebebasan  $(n-k-1)$  atau  $342-3-1 = 338$  diperoleh angka  $f$  tabel 2,6313, sehingga  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  dan nilai  $\text{sig} (< 0,001) < 0,05$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *hedonic shopping motivation*, *celebrity endorser*, dan *playfulness* secara simultan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Uji t, yang juga dikenal sebagai uji parsial, merupakan suatu metode pengujian terhadap koefisien regresi secara individual, bertujuan untuk menilai signifikansi dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah. Uji t pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui signifikansi secara parsial *hedonic shopping motivation*, *celebrity endorser*, dan *playfulness* terhadap keputusan pembelian.

$H_0$  : *Hedonic shopping motivation*, *celebrity endorser*, dan *playfulness* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

$H_1$  : *Hedonic shopping motivation*, *celebrity endorser*, dan *playfulness* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Kriteria yang digunakan untuk menentukan salah satu hipotesis yaitu:

1) Jika nilai  $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$  maka artinya  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

2) Jika nilai dari  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka berarti  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak

Tingkat signifikansi dan kriteria untuk penerimaan atau penolakan hipotesis nol ( $H_0$ ) adalah  $\alpha = 5\%$ .  $H_0$  dinyatakan dapat diterima jika nilai signifikansi (sig.) lebih besar dari 0,05, sedangkan  $H_0$  ditolak jika nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hasil Uji Parsial menggunakan bantuan IBM SPSS versi 29 adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.14 Coefficients**

Variabel Independent	Koefisien Regresi	t hitung	t tabel (df= (n-k-1))	Sig. T	Keterangan
<i>Constanta</i>	4,867	4,303	1,967	<0,001	Signifikan
<i>Hedonic Shopping motivation</i>	0,240	4,291	1,967	<0,001	Signifikan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,392	4,539	1,967	<0,001	Signifikan
<i>Playfulness</i>	0,980	12,759	1,967	<0,001	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil dari koefisien korelasi parsial masing-masing variabel independen yaitu:

1) Variabel *hedonic shopping motivation*

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 4.14, didapat bahwa nilai t untuk X1 adalah 4,291, melebihi nilai t tabel sebesar 1,967, dan nilai signifikansi (sig) kurang dari 0,001, lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan pembelian.

2) Variabel *celebrity endorser*

Dari tabel 4.14 di atas, didapat bahwa nilai t untuk X2 adalah 4,539, melebihi nilai t tabel sebesar 1,967, dan nilai signifikansi (sig) kurang dari 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, menunjukkan adanya

pengaruh yang signifikan dari *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

### 3) Variabel *playfulness*

Berdasarkan data dalam Tabel 4.14, nilai t hitung untuk X3 adalah 12,759, yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,967, dan nilai signifikansi (sig) kurang dari 0,001, lebih kecil dari 0,05. Sebagai hasilnya, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima, menunjukkan bahwa *playfulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### c. Analisis Koefisien determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi seberapa kuat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Berikut adalah hasil perhitungan koefisien determinasi menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 29.

**Tabel 4.15 Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 <sup>a</sup>	0,637	0,634	3,39977
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				

Sumber: Data diolah, 2024

Melihat dari tabel 4.15, diketahui bahwa nilai Rsquare yaitu 0,637, yang artinya bahwa variabel independen dalam penelitian ini yaitu *hedonic shopping motivation*, *celebrity endorser*, dan *playfulness* mempengaruhi variabel dependen yakni keputusan pembelian sebesar 63,7% dan Sisanya, sebesar 36,3%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Selain itu hasil perhitungan pada tabel diatas menunjukkan nilai koefisien korelasi 0,798 yang mempunyai arti yaitu hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat termasuk dalam kategori kuat disebabkan karena ada dalam selang 0,60-0,79. Hubungan variabel *hedonic shopping motivation*, *celebrity endorser*, dan *playfulness*

dengan variabel keputusan pembelian bernilai positif, maka berarti jika variabel *hedonic shopping motivation*, *celebrity endorser*, dan *playfulness* mengalami adanya peningkatan maka menyebabkan peningkatan keputusan pembelian.

#### D. Pembahasan

##### 1. Pengaruh *Hedonic Shopping motivation* (X1) terhadap Keputusan Pembelian dengan Sistem Pembayaran COD (Y)

Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan hasil yaitu terdapat pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan Sistem Pembayaran COD (Y) pada Mahasiswa Aktif FEBI UIN SAIZU Purwokerto, hal tersebut dibuktikan dari hasil perhitungan pada tabel 4.14 yang menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,291 dengan signifikan  $t$  sebesar  $< 0,001$  yang artinya  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4,291 > 1,967$ ) atau signifikan  $t$  lebih kecil dari 0,05 ( $< 0,001 < 0,05$ ). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima atau terdapat pengaruh secara parsial variabel *Hedonic Shopping Motivation* terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan Sistem Pembayaran COD (Y).

Hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif yang bisa digunakan untuk dijadikan tolak ukur responden dalam melakukan keputusan pembelian produk fesyen dengan sistem pembayaran *cash on delivery* (COD) di Shopee. Indikator yang dibagikan oleh peneliti kepada responden yaitu:

- a. *Adventure Shopping*. Berdasarkan tanggapan dari responden bahwa berbelanja dapat membangkitkan semangat.
- b. *Gratification Shopping*. Berdasarkan tanggapan dari responden berbelanja merupakan suatu cara untuk mengobati stress.
- c. *Role Shopping*. Berdasarkan tanggapan dari responden mereka suka berbelanja untuk orang lain karena jika orang lain senang, mereka juga ikut senang
- d. *Value Shopping*. Berdasarkan tanggapan dari responden mereka suka mencari diskon waktu berbelanja

- e. *Social Shopping*. Berdasarkan tanggapan dari responden bahwa mereka senang bersosialisasi dengan orang lain ketika sedang berbelanja.
- f. *Idea Shopping*. Berdasarkan tanggapan dari responden mereka berbelanja untuk melihat produk terbaru.

Dengan demikian *hedonic shopping motivation* dapat dijadikan salah satu instrumen penentu mahasiswa aktif FEBI UIN SAIZU Purwokerto dalam pengambilan keputusan pembelian produk fesyen di Shopee dengan sistem pembayaran *cash on delivery* (COD). Hasil menunjukkan adanya pengaruh positif menandakan responden setuju bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan sistem pembayaran *cash on delivery* (COD). Hal ini sejalan dengan pernyataan bahwa motivasi belanja konsumen adalah faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian, yang bersumber dari keinginan dalam diri konsumen untuk mencapai tujuan tertentu, yakni memenuhi kepuasan (Ariani et al., 2019).

Islam melarang dengan tegas sikap maupun perilaku *hedonisme*, seperti dalam Al-Qur'an surat Al-Araf ayat 31 yang menjelaskan mengenai makan dan minum janganlah berlebihan, karena Allah SWT tidak menyukai orang-orang yang berlebihan. Sebagai muslim yang baik sudah seharusnya kita mengikuti dan melakukan Tindakan yang tidak bertentangan dengan Al-Qur'an maupun Hadist. Islam mengajarkan konsep kesederhanaan, yang dalam hal pembelanjaan seseorang tidak boleh bersikap kikir maupun boros (Fitria et al. 2020).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mazidah (2022) yang berjudul "Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Brand Equity* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2017/2018 Universitas Muhammadiyah Ponorogo". Hasil penelitian tersebut dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} 2,254 > t_{tabel} 1,984$ , artinya bahwa terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation* dengan keputusan pembelian produk di Shopee.

## 2. Pengaruh *Celebrity Endorser* (X2) terhadap Keputusan Pembelian dengan Sistem Pembayaran COD (Y)

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan peneliti dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan Sistem Pembayaran COD (Y) pada Mahasiswa Aktif FEBI UIN SAIZU Purwokerto, hal tersebut dibuktikan dari hasil perhitungan pada tabel 4.14 yang menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,539 dengan signifikan  $t$  sebesar  $< 0,001$  yang artinya  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4,539 > 1,967$ ) atau signifikan  $t$  lebih kecil dari 0,05 ( $< 0,001 < 0,05$ ). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima atau terdapat pengaruh secara parsial variabel *Celebrity Endorser* terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan Sistem Pembayaran COD (Y).

Hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif yang bisa digunakan untuk dijadikan tolak ukur responden dalam melakukan keputusan pembelian produk fesyen dengan sistem pembayaran *cash on delivery* (COD) di Shopee. Indikator yang dibagikan oleh peneliti kepada responden yaitu:

- a. Daya tarik (*attractiveness*). Berdasarkan tanggapan dari responden bahwa *celebrity endorser* di Shopee yaitu Raffi Ahmad memiliki tampilan fisik yang menarik.
- b. Kepercayaan (*trustworthiness*). Berdasarkan tanggapan dari responden bahwa *celebrity endorser* di Shopee yaitu Raffi Ahmad merupakan sosok yang dapat dipercaya.
- c. Keahlian (*expertise*). Berdasarkan tanggapan dari responden bahwa *celebrity endorser* di Shopee yaitu Raffi Ahmad memiliki keahlian dalam menyampaikan pesan yang ada pada produk.

Menurut Arifin (2018) seorang endorser hendaknya mengetahui baik dan halalnya produk yang akan di promosikan. Dalam hal ini seorang *celebrity endorser* harus menanyakan dan mencari informasi tentang kehalalan dan baiknya produk yang akan dipromosikannya. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S Al-Baqarah ayat 168 yang menjelaskan bahwa Allah

menyeru manusia untuk memakan yang terdapat di bumi, namun hanya yang halal dan baik saja.

Menurut Rosita et al., (2021) endorser umumnya berperan sebagai tokoh utama dalam iklan yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi preferensi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian produk. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syahrie (2021) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Medan Area)”. Hasil penelitian tersebut dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} 5,569 > t_{tabel} 1,986$  yang memiliki arti bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh *Playfulness* (X3) terhadap Keputusan Pembelian dengan Sistem Pembayaran COD (Y)

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan peneliti dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh *Playfulness* (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan Sistem Pembayaran COD (Y) pada Mahasiswa Aktif FEBI UIN SAIZU Purwokerto, hal tersebut dibuktikan dari hasil perhitungan pada tabel 4.14 yang menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 12,759 dengan signifikan  $t$  sebesar  $< 0,001$  yang artinya  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $12,759 > 1,967$ ) atau signifikan  $t$  lebih kecil dari 0,05 ( $< 0,001 < 0,05$ ). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima atau terdapat pengaruh secara parsial variabel *Playfulness* terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan Sistem Pembayaran COD (Y).

Hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif yang bisa digunakan untuk dijadikan tolak ukur responden dalam melakukan keputusan pembelian produk fesyen dengan sistem pembayaran *cash on delivery* (COD) di Shopee. Indikator yang dibagikan oleh peneliti kepada responden yaitu:

- a. *Interest*. Berdasarkan tanggapan dari responden bahwa mereka merasa tertarik untuk melakukan pembelian secara *online* melalui aplikasi Shopee.



- b. *Enjoy*. Berdasarkan tanggapan dari responden bahwa mereka menikmati proses memilih dan membeli sebuah produk melalui aplikasi Shopee.
- c. *Excited*. Berdasarkan tanggapan dari responden bahwa saat menggunakan aplikasi Shopee, mereka merasa bersemangat untuk mengeksplor fitur-fitur baru yang ditawarkan
- d. *Fun*. Berdasarkan tanggapan dari responden bahwa mereka merasa senang ketika membeli sebuah produk melalui aplikasi Shopee.

Dalam pandangan Islam, kesenangan duniawi dianggap sebagai ujian bagi umat manusia, terutama umat Islam, untuk mengukur sejauh mana mereka menyadari dan mempertimbangkan bahwa kehidupan di dunia ini tidaklah abadi. Sebab, pada hakikatnya, kehidupan yang abadi adalah kehidupan di akhirat. Seperti pada QS. Al-Hadid ayat 20 Allah SWT mengingatkan umat manusia untuk selalu ingat bahwa dunia ini hanyalah permainan dan kehidupan dunia hanyalah kesenangan yang memperdaya bagi mereka yang lengah.

Menurut Tintin (2016) Pengalaman menyenangkan saat berbelanja di e-commerce dapat menciptakan sikap yang positif, yang pada gilirannya mendorong orang untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Edriasa et al., (2022) yang berjudul “*Purchase Intention Short Video Marketing Tiktok: Studi Pada Boy Group Bts Tokopedia*”. Hasil penelitian tersebut dibuktikan dengan nilai *T-statistics*  $1,908 > T\text{-table } 1,645$  yang artinya *playfulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *consumer purchase intention* (niat pembelian).

4. Pengaruh *Hedonic Shopping motivation* (X1), *Celebrity Endorser* (X2), *Playfulness* (X3) terhadap Keputusan Pembelian dengan Sistem Pembayaran COD (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* (X1), *celebrity endorser* (X2), dan *playfulness* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan sistem pembayaran COD (Y). Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 198,009 dan signifikan F sebesar  $<0,001$  yang berarti bahwa  $F_{hitung}$  lebih besar

dari  $F_{\text{tabel}} (198,009 > 2,6313)$  atau signifikan  $F$  lebih kecil dari  $0,05 (<0,001 < 0,05)$ . Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat ( $H_4$ ) dapat diterima, yang berarti bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* ( $X_1$ ), *Celebrity Endorser* ( $X_2$ ), dan *Playfulness* ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan Sistem Pembayaran COD ( $Y$ ). Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier memiliki nilai *Adjusted R square* sebesar  $0,637$ , yang artinya bahwa variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *hedonic shopping motivation*, *celebrity endorser*, dan *playfulness* mempengaruhi variabel terikat keputusan pembelian dengan sistem pembayaran COD sebesar  $63,7\%$  dan sisanya  $36,3\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini.

Adapun indikator keputusan pembelian dengan sistem pembayaran COD yang dibagikan oleh peneliti terhadap responden, yaitu:

- a. Tujuan dalam membeli produk. Berdasarkan tanggapan dari responden bahwa mereka membeli produk fesyen di shopee dengan sistem pembayaran COD sesuai dengan kebutuhan mereka dan mereka memilih membeli produk fesyen di Shopee karena banyak pilihan yang tersedia.
- b. Proses informasi hingga pemilihan merek. Berdasarkan tanggapan dari responden bahwa mereka membeli produk fesyen di Shopee dengan sistem pembayaran COD setelah membandingkan dengan situs lain dan produk fesyen yang mereka beli di Shopee dengan sistem pembayaran COD sesuai dengan ekspektasi mereka.
- c. Kemantapan pada produk. Berdasarkan tanggapan dari responden bahwa mereka membeli produk fesyen di Shopee dengan sistem pembayaran COD karena produknya berkualitas.
- d. Rekomendasi kepada orang lain. Berdasarkan tanggapan dari responden bahwa mereka memberi saran kepada keluarga untuk melakukan pembelian produk fesyen di Shopee dengan sistem pembayaran COD.
- e. Melakukan pembelian berikutnya. Berdasarkan tanggapan dari responden bahwa mereka berniat untuk melakukan transaksi pembelian produk fesyen di Shopee dengan sistem pembayaran COD di masa yang akan

datang karena merasa puas pada transaksi pembelian sebelumnya dan mereka merasa nyaman dengan sistem pembayaran cash on delivery di Shopee, sehingga mereka akan membeli lagi di Shopee.

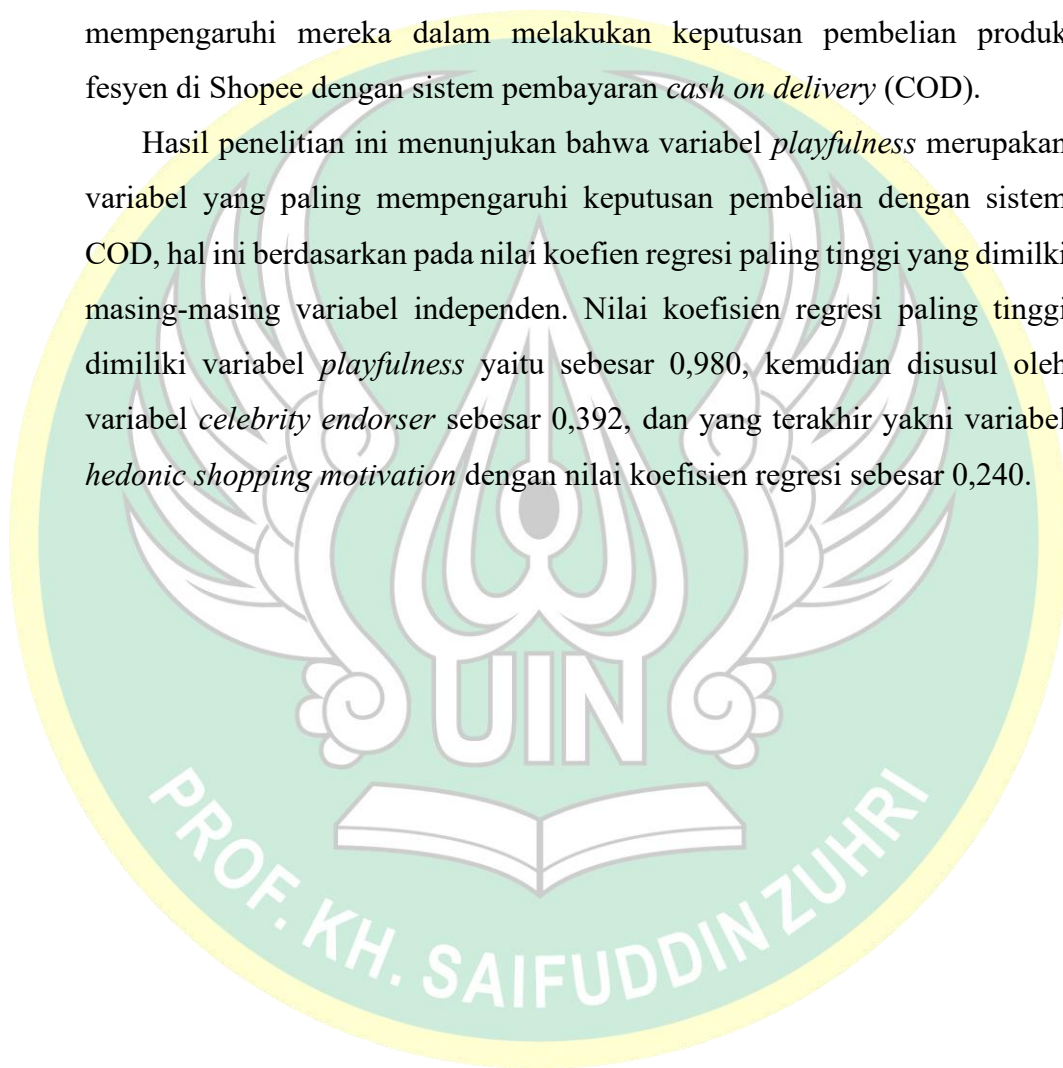
Keputusan pembelian dalam pandangan Islam pada praktiknya harus melalui atau mencari dasarnya, yakni tidak bertentangan dengan Al-Qur'an maupun Hadist. Seperti dalam Hadist Riwayat Al-Bukhari dari Anas bin Malik dijelaskan bahwa Rasulullah SAW melarang beberapa jenis jual beli salah satunya adalah jual beli raba, yaitu jual beli yang tidak tahu ukuran, jenis, dan kualitas barang. Berdasarkan pada hadist tersebut sebagai seorang muslim yang baik kita harus mengikuti ajaran Rasulullah SAW menghindari pembelian terhadap produk yang tidak diketahui ukuran, jenis, dan kualitas barangnya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mazidah (2022) yang berjudul "Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Brand Equity* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2017/2018 Universitas Muhammadiyah Ponorogo". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation*, *Brand Equity* dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Syahrie (2021) dengan judul "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Medan Area. Hasil menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Edriasa (2022) dengan judul "*Purchase Intention Short Video Marketing Tiktok: Studi Pada Boy Group Bts Tokopedia*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *playfulness* berpengaruh terhadap *Consumer purchase intention*.

Selain berdasarkan temuan dari studi sebelumnya, penelitian ini juga mendapatkan dukungan dari hasil jawaban kuesioner terbuka tentang apakah

dari ketiga faktor atau variabel X dalam penelitian ini yaitu *hedonic shopping motivation*, *celebrity endorser*, dan *playfulness* dapat mempengaruhi keputusan pembelian para Mahasiswa aktif FEBI UIN SAIZU Purwokerto terhadap produk fesyen di Shopee dengan sistem pembayaran COD. Hasil jawaban dari kuesioner terbuka yang dibagikan menunjukkan 296 Mahasiswa menjawab salah satu dari ketiga variabel X yang ada pada penelitian ini mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembelian produk fesyen di Shopee dengan sistem pembayaran *cash on delivery* (COD).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *playfulness* merupakan variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian dengan sistem COD, hal ini berdasarkan pada nilai koefien regresi paling tinggi yang dimiliki masing-masing variabel independen. Nilai koefisien regresi paling tinggi dimiliki variabel *playfulness* yaitu sebesar 0,980, kemudian disusul oleh variabel *celebrity endorser* sebesar 0,392, dan yang terakhir yakni variabel *hedonic shopping motivation* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,240.



## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Penelitian ini menjelaskan pengaruh *hedonic shopping motivation*, *celebrity endorser*, dan *playfulness* terhadap keputusan pembelian produk fesyen di Shopee dengan sistem pembayaran *cash on delivery* (COD). Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan sistem pembayaran *cash on delivery* (COD), dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 4,291 dengan signifikansi sebesar  $<0,001$ , yang artinya semakin banyak *hedonic shopping motivation*, maka semakin tinggi pula pengaruh terhadap keputusan pembelian produk fesyen di shopee oleh mahasiswa aktif FEBI UIN SAIZU Purwokerto dengan sistem pembayaran COD.
2. Variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan sistem pembayaran *cash on delivery* (COD), dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 4,539 dengan signifikansi sebesar  $<0,001$ , yang artinya semakin banyak *celebrity endorser*, maka semakin tinggi pula pengaruh terhadap keputusan pembelian produk fesyen di shopee oleh mahasiswa aktif FEBI UIN SAIZU Purwokerto dengan sistem pembayaran COD.
3. Variabel *playfulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan sistem pembayaran *cash on delivery* (COD), dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 12,759 dengan signifikansi sebesar  $<0,001$ , yang artinya semakin banyak *playfulness*, maka semakin tinggi pula pengaruh terhadap keputusan pembelian produk fesyen di shopee oleh mahasiswa aktif FEBI UIN SAIZU Purwokerto dengan sistem pembayaran COD.
4. Variabel *hedonic shopping motivation*, *celebrity endorser*, dan *playfulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan

sistem pembayaran *cash on delivery* (COD), dibuktikan dengan nilai *F*-hitung sebesar 198,009 dengan signifikansi sebesar  $<0,001$ , yang artinya variabel *hedonic shopping motivation*, *celebrity endorser*, dan *playfulness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fesyen di shopee oleh mahasiswa aktif FEBI UIN SAIZU Purwokerto dengan sistem pembayaran COD, atau artinya variabel *hedonic shopping motivation*, *celebrity endorser*, dan *playfulness* menjadi tolak ukur responden dalam melakukan keputusan pembelian produk fesyen di Shopee dengan sistem pembayaran *cash on delivery* (COD).

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti memberi saran yakni:

### 1. Bagi *E-commerce* Shopee

Pihak Shopee perlu meningkatkan beberapa hal, yakni:

- a. Strategi pemasaran yang memfokuskan pada aspek hedonis, misalnya kampanye yang menarik dan menyenangkan.
- b. Memilih *celebrity endorser* Shopee yang memiliki citra positif dan relevan dengan produk fesyen yang dijual.
- c. Meningkatkan elemen keceriaan dalam pengalaman berbelanja di platform, meningkatkan fitur-fitur yang ada di Shopee misalnya fitur interaktif dan penawaran spesial yang membuat belanja lebih menyenangkan

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan beberapa indikator atau variabel lain yang berhubungan dengan keputusan pembelian dengan sistem pembayaran *cash on delivery* (COD), misalnya variabel *price perception* dan variabel *convenience*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi referensi bagi peneliti lain dalam penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior" dalam *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, 179-211
- Andi, Lee, Vieri, Dermawan, H. dan Fernando, D. (2023). "Pengaruh Pembelian Dalam Game Pada Game Mobile Legends di Kota Batam", dalam *jurnal ilmu pengetahuan sosial*, Vol. 10, No. 1.
- Annur, C. M. "8 Produk Yang Paling Diminati Konsumen Saat Belanja Online, Apa Saja?" diakses 29 November 2023 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/28/8-produk-yang-paling-diminati-konsumen-saat-belanja-online-apa-saja>
- Arafat, Y., & Ibrahim, M. I. M. (2018). The use of measurements and health behavioral models to improve medication adherence. In *Social and administrative aspects of pharmacy in low-and middle-income countries* (pp. 53-69). Academic Press.
- Ariani, Susandy, G. dan Apriandi, D. W. (2019). "The Effect Of *Promotion And Hedonic Shopping Motivation On Costumer Impulse Buying On Zalora Online Shopping Sites*", dalam *journal of accounting and business issues*, Vol. 1, No. 1.
- Arifin, M. B. S. (2018). *Endorsement dalam perspektif Islam*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Awasthi, A. K. dan Choraria, S. (2015). "Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertisements: The Role of Customer Imitation Behaviour" dalam *journal of creative communications*, Vol. 10, No. 2.
- Biantoro, D. P, Darpito, S. H, Tugiyo & Oetomo, H. (2022). "Pengaruh *Social Commerce, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Minat Beli*", dalam *jurnal iscoab*, Vol. 1, No. 1.
- Edriasa, A. T., & Sijabat, R. (2022). Purchase Intention Short Video Marketing Tiktok: Studi pada Boy Group BTS Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 27-40.
- Fitria, T. N. & Prastiwi, I. E. (2020). "Budaya Hedonisme Dan Konsumtif Dalam Berbelanja Online Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah". Dalam *jurnal ilmiah ekonomi islam*. Vol. 6, No. 3.
- Ilmia, A. dan Ridwan, A. H. (2023). "Tafsir Qs. Al-Baqarah Ayat 168 Dan Korelasinya Dengan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal". Dalam *jurnal ilmiah manajemen*. Vol. 4, No. 2.

- Jayani, D. H. (2021). "COD Jadi sistem pembayaran favorit e-commerce pada 2020" diakses 25 Juni 2024 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/18/cod-jadi-sistem-pembayaran-favorit-e-commerce-pada-2020>.
- Kristiani, N. dan Putri, S. W. (2022). "Pengaruh *Perceived Usefulness* Dan *Playfulness* Terhadap *Intention To Use* Pengguna Aplikasi Tiktok Dimasa Pandemi COVID 19", dalam *jurnal ekonomi dan manajemen*, Vol. 5, No. 2.
- Masruroh, I. A., Djaelani, A. K. dan Mustapita, A. F. (2022). "Pengaruh *Price Discount* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada *Shopee* Dengan *Hedonic Shopping Motivation* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang), dalam *jurnal riset manajemen prodi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis unisma*, Vol. 11, No. 1.
- Mazidah, I. M. Y. (2022). "*Pengaruh Hedonic shopping motivation, brand equity dan shopping lifestyle terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi prodi manajemen angkatan 2017/2018 Universitas Muhammadiyah Ponorogo*", Skripsi. Ponorogo: Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Melis, M. (2015). Prinsip Dan Batasan Konsumsi Islami. Islamic Banking. Dalam *Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, Vol. 1, No. 1.
- Nandy. 2021. "Pendiri Shopee dan Kisah Perjalanan Karirnya" diakses 27 Mei 2024 dari <https://www.gramedia.com/literasi/pendiri-shopee/> diakses pukul 15.00 WIB.
- NUonline (<https://quran.nu.or.id/al-an'am/118>), diakses 24 Juni 2024.
- Oktarina, M., & Mala, I. K. (2024). Manajemen Resiko Pengiriman Barang Online Menggunakan Sistem Pembayaran Cash on Delivery (COD). *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 3(2), 209-221.
- Opiida, 2014. "Pengertian Marketplace," diakses 28 Mei 2023 dari <https://tokokhalista.wordpress.com/2014/04/18/pengertian-e-marketplace/>, 2014, diakses pukul 09.20.
- Pasaribu, L. O. dan Dewi, C. K. (2015). "Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Pada Toko Online Zalora", dalam *jurnal ilmiah fakultas ekonomi universitas katolik parahyangan*, Vol. 19, No. 2.



- Prasetya, K. H. (2020). “*Pengaruh hedonic shopping motivation, promotion, dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada konsumen Shopee (studi empiris pada mahasiswa UMMagelang)*”, Skripsi. Magelang: Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Ramadhani, A. N., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2022). Analisis Metode Pembayaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce: Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1), 111-119.
- Rahmadani, I. dan Nadya, P. S. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup. *Proceeding of konferensi nasional ekonomi manajemen dan akuntansi (KNEMA)*, Jakarta: 10-11 Desember 2020.
- Rahmawati, A. (2018). “*Pengaruh hedonic shopping motivation dan promosi penjualan terhadap emosi positif dan dampaknya terhadap pembelian implusif dalam e-commerce Berrybenka.com*”, Skripsi. Jakarta:Uin Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Rizaty, M. A. (2021). “Ragam Alasan Konsumen Pilih COD saat Belanja di E-commerce” diakses 25 Juni 2024 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/29/ragam-alasan-konsumen-pilih-cod-saat-belanja-di-e-commerce>.
- Rosita, D. dan Novitaningtyas, I. (2021). “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa”, dalam *jurnal inovasi bisnis dan manajemen Indonesia*, Vol. 4, No. 4.
- Rozayni (2011) *Perilaku Konsumen Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Komplek Pemda Perumahan Cemara Rt 03 Rw 04 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan Pekanbaru)*. Skripsi. Riau:Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Medan: Penerbit KBM Indonesia
- Sanditya, R. (2019). “Hubungan *Celebrity Endorser* Dengan Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Konsumen Secara Online di Media Sosial Instagram” dalam *jurnal psikoborneo*, Vol. 7, No. 1.
- Setianto. (2022). *Statistik e-Commerce 2022*. Jakarta: Badan Pusat Statistik

Shopee (<https://shopee.co.id/>), diakses 14 Februari 2024.

Sihabudin, et al. 2021. *Ekonometrika Dasar Teori Dan Praktik Berbasis SPSS*. Purwokerto: CV. Pena Persada.

Statista Reserch Department. (2024). "Number Of Users E-Commerce in Indonesia 2020-2029". Diakses 27 Januari 2024 dari <https://www.statista.com/forecasts/251635/e-commerce-users-in-indonesia#statisticContainer> diakses pukul 14.00 WIB.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suharsono, R. S. dan Sari, R. P. (2019). "Pengaruh Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo)", dalam *jurnal aplikasi manajemen dan inovasi bisnis*, Vol. 1, No. 2.

Suharyono, A. S. (2017). "Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Matahari Departement Store Malang Town Square)", dalam *jurnal administrasi bisnis*, Vol. 47, No. 2.

Sulasih, S. (2017). Kajian Persepsi Harga, Kemasan, Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Konsumen Produk Olahan Khas Bumiayu Jawa Tengah. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 38–45.

Sulasih, S., Adawiyah, W. R., & Adi, P. H. (2021). Model Theory Of Planned Behaviour dalam Memprediksi Perilaku Konsumsi Jamu Perspektif Konsumsi Islam Serta Implikasi pada Strategi Pemasaran. *Muslim Heritage*, 6(2), 405–421.

Sulasih, S., Sulyanto, S., Novandari, W., & Munawaroh, A. (2022). Memprediksi Niat Beli Produk Fashion Melalui Aplikasi Marketplace dengan Theory Planned Behaviour dan Product Knowledge sebagai Variabel Moderasi dengan Analisa Partial Least Square (PLS). *El-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 1–20.

Sutikno, Inggit, I. dan Yogatama, A. (2022). "Efektivitas Penggunaan Lifni Sanders Sebagai *Celebrity Endorser* Dalam Peluncuran 4 Shades Cushion Di

Akun Instagram @Somethincofficial”, dalam *jurnal e-komunikasi*, Vol. 10, No. 2.

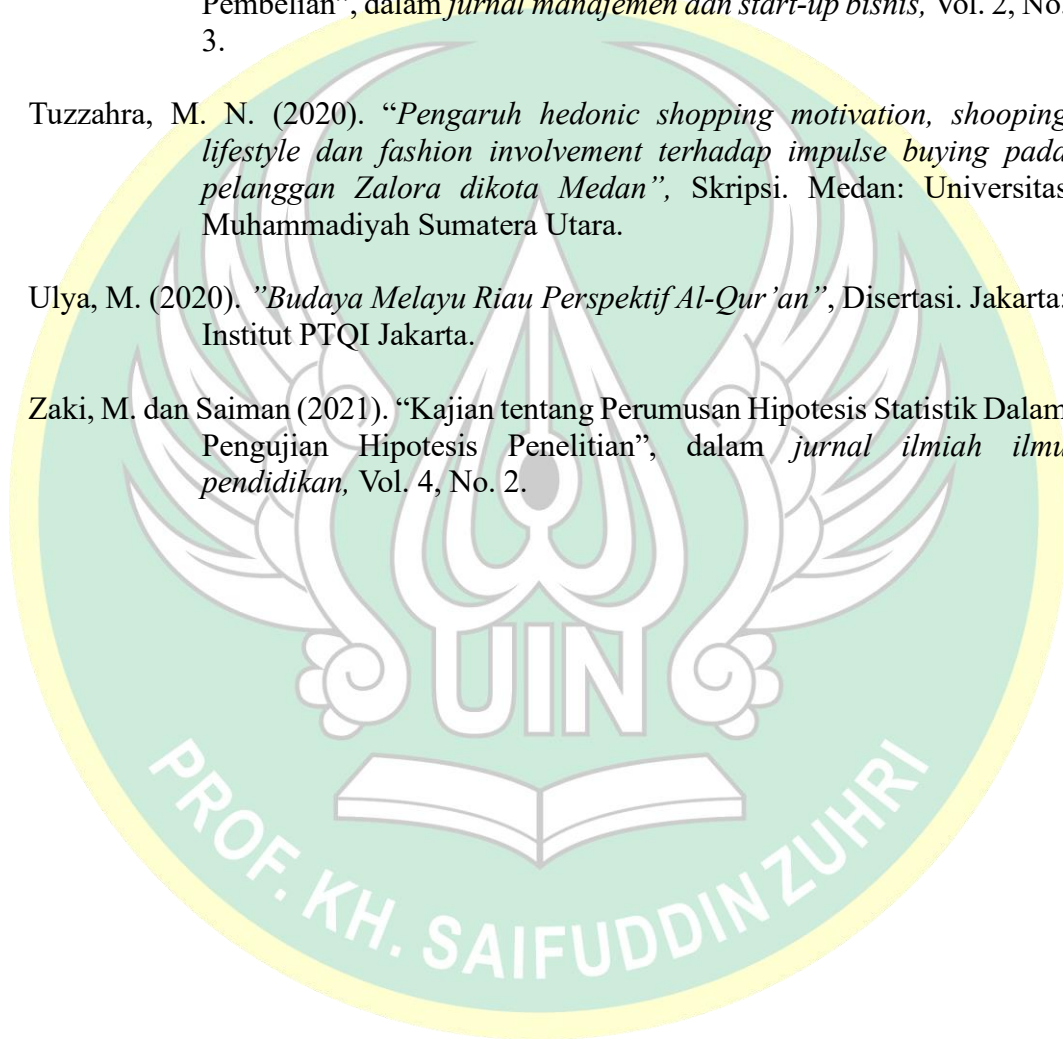
Syahrie, S. (2021). “*Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian di Tokopedia (studi kasus mahasiswa Universitas Medan Area)*”, Skripsi. Medan: Universitas Medan Area Medan.

Tjondrokoesoemo, M. (2017). “*Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian*”, dalam *jurnal manajemen dan start-up bisnis*, Vol. 2, No. 3.

Tuzzahra, M. N. (2020). “*Pengaruh hedonic shopping motivation, shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying pada pelanggan Zalora dikota Medan*”, Skripsi. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Ulya, M. (2020). “*Budaya Melayu Riau Perspektif Al-Qur’an*”, Disertasi. Jakarta: Institut PTQI Jakarta.

Zaki, M. dan Saiman (2021). “*Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian*”, dalam *jurnal ilmiah ilmu pendidikan*, Vol. 4, No. 2.



## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN

*Assalamualaikum wr wb*

Perkenalkan nama saya Didit Tri Tamtomo dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Dalam rangka penelitian untuk tugas akhir, saya memohon bantuan dan kesediaannya kepada saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian saya yang berjudul " Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Celebrity Endorser* dan *Playfulness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen di Shopee dengan sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) (studi kasus mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto) "

Peneliti ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer. Kriteria responden pada penelitian ini yaitu:

1. Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SAIZU Purwokerto
2. Pernah berbelanja produk fesyen di Shopee dengan pembayaran COD

Seluruh data yang diperoleh akan bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Berikut link kuesioner :

<https://forms.gle/CbhGiUg7Jp233eiX9>

Atas kesediaan dan waktu yang saudara/i berikan, peneliti mengucapkan terima kasih "*Jazakumullah Khairan Katsiran Wa Jazakumullah Ahsanal Jaza*"

*Wassalamualaikum wr wb*

### A. Identitas Responden

1. Nama Lengkap :
2. Email :
3. Jenis Kelamin :
4. Program Studi :
5. Berapa Lama Menggunakan Shopee :

### B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Bacalah pernyataan terlebih dahulu dengan cermat dan pilihlah opsi yang tertera pada kolom pilihan untuk mengetahui seberapa jauh mengenai pernyataan yang tersedia. Kriteria pilihan sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju => 5

S : Setuju => 4

R/N : Ragu - ragu / Netral => 3

TS : Tidak Setuju => 2

STS : Sangat Tidak Setuju => 1

### C. Daftar Pertanyaan

#### 1. Hedonic Shopping Motivation (X1)

Pertanyaan	Jawaban				
	SS	S	N	TS	STS
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Ketika berbelanja saya merasa semangat					
Menurut saya berbelanja merupakan suatu cara untuk mengobati stress					
Saya suka berbelanja untuk orang lain karena jika mereka merasa senang, saya juga merasa senang					

Saya suka mencari diskon sewaktu berbelanja					
Saya senang bersosialisasi dengan orang lain sewaktu berbelanja					
Saya pergi berbelanja untuk melihat produk terbaru					

### 2. *Celebrity Endorser (X2)*

Pertanyaan	Jawaban				
	SS	S	N	TS	STS
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Saya tertarik untuk membeli produk fesyen di Shopee yang diiklankan oleh Raffi Ahmad karena daya tariknya					
Menurut saya Raffi Ahmad adalah sosok yang dapat dipercaya, sehingga saya yakin untuk membeli produk fesyen yang diiklankannya					
Menurut saya Raffi Ahmad memiliki keahlian dalam mengiklankan produk fesyen di Shopee					

### 3. *Playfulness (X3)*

Pertanyaan	Jawaban				
	SS	S	N	TS	STS
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Saya tertarik untuk melakukan pembelian produk fesyen secara online melalui aplikasi Shopee					
Saya menikmati proses memilih dan membeli produk fesyen melalui aplikasi Shopee					
Saat menggunakan aplikasi Shopee, saya merasa bersemangat untuk mengeksplor fitur-fitur baru yang ditawarkan					
Saya merasa senang ketika membeli produk fesyen menggunakan aplikasi Shopee					

#### 4. Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan	Jawaban				
	SS	S	N	TS	STS
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Saya membeli produk fesyen di Shopee dengan sistem pembayaran COD sesuai dengan kebutuhan saya					
Saya membeli produk fesyen di Shopee dengan sistem pembayaran COD setelah membandingkan dengan situs lain					
Saya membeli produk fesyen di Shopee dengan sistem					

pembayaran COD karena produknya berkualitas					
Saya memberikan saran kepada keluarga untuk membeli produk fesyen di Shopee dengan sistem pembayaran COD					
Saya berniat melakukan pembelian produk fesyen di Shopee karena puas dengan transaksi sebelumnya					
Produk fesyen yang saya beli di Shopee dengan sistem pembayaran COD sesuai dengan ekspetasi saya					
Saya memilih membeli produk fesyen di Shopee karena banyak pilihan yang tersedia					
Saya merasa nyaman dengan sistem pembayaran cash on delivery di Shopee, sehingga saya akan membeli lagi di Shopee					

Pertanyaan : Dari ketiga variabel (*hedonic shopping motivation*, *celebrity endorser*, dan *playfulness*) manakah variabel yang mempengaruhi keputusan anda dalam melakukan pembelian produk fesyen di Shopee dengan sistem pembayaran COD?





51	2	2	1	1	5	3	14	3	2	1	6	1	1	1	2	5	1	1	3	2	2	3	3	3	18
52	5	5	5	5	3	5	28	4	3	5	12	5	5	3	5	18	5	5	3	4	4	3	3	4	31
53	4	4	1	4	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	5	4	4	5	4	3	25	4	3	4	11	5	5	3	5	18	5	3	4	4	4	4	4	4	32
55	4	5	3	4	3	4	23	4	2	3	9	4	5	4	4	17	3	3	3	3	3	3	4	4	26
56	4	4	3	5	3	4	23	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	5	4	3	33
57	4	4	3	4	3	3	21	3	3	3	9	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	3	3	3	24
58	5	5	3	5	4	4	26	3	3	4	10	5	5	5	5	20	4	3	4	4	4	3	3	3	28
59	4	4	5	4	2	4	23	4	2	3	9	4	4	4	5	17	4	2	3	4	4	4	4	4	29
60	4	4	4	5	3	3	23	4	4	5	13	5	5	5	5	20	3	3	3	3	4	4	4	3	27
61	2	2	3	1	3	3	14	2	2	2	6	2	2	3	2	9	2	2	2	2	2	3	2	2	17
62	3	3	4	5	3	4	22	4	3	4	11	5	4	5	4	18	5	4	4	4	4	3	4	3	31
63	4	4	4	5	3	3	23	3	3	3	9	4	4	3	4	15	4	4	3	3	4	3	3	3	27
64	3	3	3	5	3	4	21	4	4	4	12	3	3	3	3	12	4	4	3	3	4	4	3	3	28
65	4	3	3	5	3	4	22	4	3	5	12	4	4	3	4	15	4	4	4	3	5	4	3	4	31
66	3	2	2	4	3	2	16	4	3	4	11	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	4	4	3	29
67	4	4	3	5	3	4	23	4	4	4	12	5	5	3	4	17	5	4	5	4	4	3	3	3	31
68	5	5	5	5	4	4	28	3	4	3	10	3	5	5	3	16	2	5	5	5	4	5	4	3	33
69	5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	12	4	4	5	5	18	5	4	3	4	4	4	5	3	32
70	3	3	2	5	3	1	17	2	3	3	8	5	5	2	3	15	5	2	2	3	3	4	4	3	26
71	4	4	3	5	3	3	22	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	4	5	5	5	4	4	4	36
72	3	3	2	5	4	3	20	3	3	4	10	5	4	3	4	16	5	5	5	4	4	3	3	3	32
73	4	3	2	5	4	3	21	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	3	3	3	5	2	3	19	5	4	5	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	4	4	4	33
75	5	5	5	5	4	5	29	4	4	4	12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	4	4	2	5	3	5	23	3	3	3	9	4	4	3	5	16	3	4	4	3	4	3	3	3	27
77	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	5	5	4	5	5	3	27	4	4	5	13	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
79	5	5	3	4	3	5	25	5	4	4	13	5	4	3	5	17	5	4	4	4	4	5	3	3	32
80	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	15	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	3	2	2	4	2	2	15	2	3	2	7	2	3	3	2	10	2	3	3	2	2	2	2	2	18
82	1	2	3	2	3	3	14	4	4	4	12	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	3	17
83	4	3	4	5	4	4	24	4	4	5	13	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	4	3	4	31
84	4	5	3	5	3	4	24	4	3	4	11	4	4	3	4	15	4	4	3	3	3	4	4	3	28
85	4	4	3	5	4	4	24	4	3	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	3	3	3	29
86	4	4	4	5	3	3	23	4	4	5	13	5	4	3	4	16	3	4	4	4	4	4	4	4	31
87	5	5	3	5	3	3	24	4	2	4	10	5	5	5	5	20	5	4	5	3	3	3	3	5	31
88	3	4	5	5	4	4	25	4	3	3	10	5	5	3	4	17	5	5	4	3	5	3	3	3	31
89	4	4	3	5	4	4	24	5	5	5	15	4	4	5	3	16	5	3	3	3	4	2	3	4	27
90	5	3	3	5	4	4	24	4	4	3	11	4	4	3	3	14	5	4	3	4	4	3	3	4	30
91	5	4	3	5	4	4	25	4	4	4	12	4	4	3	3	14	4	4	3	3	4	4	4	4	30
92	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	12	3	3	3	3	12	5	3	3	3	4	3	3	4	28
93	3	4	4	5	3	3	22	3	3	4	10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	3	31
94	5	3	5	5	3	3	24	3	4	5	12	5	5	4	5	19	2	5	3	5	5	4	4	3	31
95	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	4	4	4	31
96	5	5	4	5	3	4	26	3	3	5	11	5	5	5	5	20	4	5	3	5	4	5	5	3	34
97	4	4	4	5	3	4	24	4	5	4	13	4	4	3	4	15	5	4	4	4	4	4	4	4	33
98	5	5	4	5	4	4	27	3	4	4	11	3	4	4	4	15	5	5	4	3	4	4	4	3	32
99	3	2	3	4	3	3	18	4	4	3	11	4	3	2	3	12	4	3	3	2	3	4	4	4	27
100	4	3	4	5	4	5	25	3	4	3	10	4	3	3	3	13	4	4	3	3	4	3	3	4	28

101	5	5	4	5	4	5	28	4	5	4	13	5	4	4	4	17	4	5	4	3	5	4	4	5	34
102	4	3	4	5	3	3	22	4	5	4	13	3	3	3	3	12	4	3	3	3	3	4	4	5	29
103	5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	12	5	5	4	5	19	4	5	4	5	5	4	4	3	34
104	4	4	3	5	4	4	24	5	4	5	14	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
105	4	4	3	4	3	3	21	3	3	4	10	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	4	4	4	31
106	4	4	5	5	4	4	26	4	5	4	13	4	5	4	4	17	4	4	3	3	4	3	3	4	28
107	4	3	3	4	3	3	20	4	4	3	11	3	3	2	3	11	5	3	3	3	4	4	4	5	31
108	4	5	5	5	4	4	27	4	4	3	11	5	5	4	5	19	4	5	4	5	5	4	4	4	35
109	3	2	3	4	3	3	18	3	3	3	9	4	4	3	4	15	4	4	3	3	4	4	4	5	31
110	3	3	4	4	4	3	21	3	4	3	10	4	4	4	4	16	4	3	3	3	3	4	4	3	27
111	2	2	3	3	2	2	14	3	4	3	10	3	3	2	3	11	4	3	3	2	3	3	3	3	24
112	3	3	4	4	3	3	20	3	4	4	11	4	3	3	3	13	4	3	3	3	4	4	4	3	28
113	5	5	1	5	3	5	24	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
114	5	4	4	5	4	5	27	4	4	4	12	5	5	4	5	19	4	5	4	4	5	3	3	4	32
115	3	2	3	3	3	2	16	3	4	3	10	3	3	2	3	11	4	3	3	2	3	4	4	4	27
116	4	4	4	5	5	5	27	5	5	4	14	4	4	5	5	18	5	5	4	4	5	5	4	5	37
117	5	4	4	5	4	5	27	4	3	5	12	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	5	4	5	38
118	4	3	3	5	3	3	21	3	4	4	11	4	4	3	3	14	4	3	2	1	2	3	3	3	21
119	3	2	3	4	4	4	20	3	3	4	10	4	4	3	4	15	4	3	3	3	4	4	4	3	28
120	3	3	4	4	3	3	20	3	3	3	9	4	4	3	3	14	4	4	3	4	3	4	4	4	30
121	4	4	4	4	3	3	22	3	3	3	9	4	4	3	4	15	5	4	4	4	4	4	4	3	32
122	3	2	3	5	3	4	20	3	2	4	9	3	4	3	4	14	5	4	3	2	3	3	4	2	26
123	4	4	3	5	4	5	25	4	4	4	12	5	5	4	4	18	4	4	4	3	5	4	4	4	32
124	4	4	5	4	3	5	25	5	5	5	15	4	4	5	4	17	4	4	4	5	4	4	4	3	32
125	3	4	3	4	4	4	22	5	4	5	14	4	5	4	4	17	5	3	3	4	4	5	4	5	33
126	4	3	4	5	3	4	23	4	4	3	11	4	4	5	4	17	4	4	4	5	5	3	3	4	32
127	3	4	3	5	4	4	23	4	4	4	12	4	4	5	5	18	5	5	4	3	4	3	2	3	29
128	4	3	2	4	3	4	20	4	4	5	13	4	5	4	5	18	3	4	4	3	4	3	3	3	27
129	4	4	3	5	2	4	22	4	5	4	13	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	4	4	4	29
130	4	3	4	4	2	2	19	3	3	3	9	4	4	3	4	15	5	4	4	5	4	3	3	4	32
131	5	5	4	5	5	4	28	4	3	3	10	5	4	4	4	17	5	5	4	4	4	4	4	3	33
132	4	4	5	5	4	5	27	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	4	4	4	5	4	4	5	35
133	5	4	1	5	4	5	24	4	5	4	13	5	4	5	5	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
134	5	5	3	5	3	5	26	5	5	5	15	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	5	4	4	38
135	4	4	2	5	3	2	20	4	3	4	11	4	4	4	5	17	4	2	4	5	5	5	5	4	34
136	2	3	3	2	2	3	15	3	3	3	9	3	3	4	3	13	4	4	5	3	4	2	4	4	30
137	5	4	4	4	4	3	24	4	5	5	14	4	5	5	5	19	5	5	4	5	4	5	5	5	38
138	4	4	4	5	2	2	21	3	4	4	11	5	5	4	5	19	4	2	3	3	4	3	3	3	25
139	5	4	3	5	3	5	25	3	4	4	11	5	5	5	5	20	5	5	4	4	4	5	5	5	37
140	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
141	3	3	3	5	5	3	22	4	3	5	12	5	5	3	5	18	5	5	3	1	5	5	5	3	32
142	3	3	3	4	3	3	19	3	3	3	9	4	4	3	3	14	4	4	3	3	3	4	4	3	28
143	3	2	2	5	3	2	17	2	2	4	8	4	5	3	3	15	5	4	3	2	3	2	2	2	23
144	4	3	2	4	4	3	20	3	4	4	11	5	4	3	3	15	3	4	3	3	3	3	3	4	26
145	4	3	3	5	3	3	21	3	4	4	11	4	4	4	3	15	4	3	4	3	4	4	3	3	28
146	4	4	2	5	4	5	24	4	4	5	13	4	4	4	5	17	4	3	3	3	4	4	4	4	29
147	4	3	5	5	4	3	24	4	4	3	11	5	4	3	4	16	3	4	4	3	3	3	3	2	25
148	3	3	1	5	3	2	17	3	3	3	9	4	3	3	3	13	2	4	3	1	3	3	3	3	22
149	4	3	4	5	3	4	23	3	3	3	9	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	4	4	3	30
150	2	2	3	4	3	2	16	3	4	3	10	3	3	3	3	12	4	3	3	2	3	3	3	4	25

151	5	4	5	5	5	4	28	4	4	3	11	4	4	4	4	16	3	4	4	4	5	5	5	5	35
152	5	5	3	5	3	3	24	4	4	4	12	5	4	3	4	16	5	4	5	4	4	4	4	3	33
153	4	4	2	5	4	4	23	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	4	4	4	33
154	5	5	5	5	4	4	28	4	4	3	11	4	5	5	5	19	4	4	4	3	4	3	3	3	28
155	5	5	4	5	5	5	29	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
156	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	5	4	5	4	4	4	4	34
157	4	4	2	4	4	4	22	2	2	2	6	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
158	3	3	4	4	4	3	21	4	5	4	13	4	4	3	3	14	5	3	3	2	3	4	4	5	29
159	2	2	2	2	2	2	12	5	4	5	14	4	4	4	2	14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
160	2	2	2	3	3	2	14	4	5	4	13	3	2	3	3	11	4	3	3	2	3	4	4	4	27
161	3	3	3	2	3	3	17	4	4	4	12	4	4	3	4	15	4	3	4	3	4	4	4	3	29
162	5	4	4	5	4	5	27	4	3	5	12	3	4	3	4	14	4	3	3	4	3	5	5	4	31
163	2	4	3	1	2	3	15	3	3	3	9	2	2	3	2	9	1	2	2	3	2	1	2	2	15
164	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	3	3	30
165	5	5	1	5	2	5	23	5	3	5	13	5	5	5	5	20	5	5	5	3	5	5	5	5	38
166	2	3	4	5	4	4	22	3	4	5	12	5	4	3	4	16	5	2	3	3	5	4	4	4	30
167	3	4	3	5	3	4	22	4	3	4	11	4	4	3	3	14	5	5	3	3	3	3	3	4	29
168	3	3	4	2	3	3	18	3	3	2	8	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	24
169	4	4	4	5	3	3	23	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	4	5	3	5	3	3	33
170	3	4	4	5	2	3	21	3	3	3	9	4	4	2	3	13	4	4	3	3	3	2	4	3	26
171	2	2	2	2	2	2	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
172	4	4	4	4	4	4	24	2	2	2	6	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
173	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
174	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	6	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
175	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
176	4	4	4	4	4	4	24	2	2	2	6	2	2	2	2	8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
177	4	4	4	4	4	4	24	2	2	2	6	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
178	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
179	3	3	4	5	2	4	21	3	4	4	11	5	4	4	4	17	4	3	3	3	4	4	3	2	26
180	5	4	4	5	2	2	22	4	4	4	12	5	5	3	5	18	5	3	4	4	4	2	3	2	27
181	4	5	2	5	4	4	24	4	3	5	12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	2	2	2	31
182	3	3	3	4	4	4	21	4	3	3	10	4	3	4	4	15	3	4	3	3	4	3	3	3	26
183	3	4	2	5	4	3	21	5	4	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
184	5	5	5	4	3	5	27	4	3	5	12	5	5	5	5	20	4	5	3	3	4	5	4	3	31
185	3	3	1	5	3	4	19	3	3	4	10	4	4	4	4	16	4	5	3	3	4	5	3	3	30
186	4	3	3	5	4	3	22	3	3	4	10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	3	3	3	29
187	3	3	4	4	3	2	19	3	4	4	11	3	4	4	4	15	4	3	3	2	3	3	4	3	25
188	5	5	5	5	4	3	27	4	3	3	10	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	3	3	3	34
189	5	5	5	5	5	4	29	4	3	4	11	5	5	5	5	20	5	5	4	4	5	5	4	4	36
190	5	4	4	5	3	3	24	3	3	3	9	4	4	3	4	15	4	2	3	3	4	3	4	2	25
191	4	4	4	5	2	5	24	4	4	5	13	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	3	3	4	35
192	4	5	5	5	4	4	27	4	3	4	11	5	5	5	4	19	5	4	4	4	4	5	5	5	36
193	5	5	3	5	3	5	26	5	4	4	13	5	5	5	5	20	5	5	4	5	4	5	5	4	37
194	5	5	3	5	3	5	26	5	5	5	15	5	5	3	4	17	5	5	5	4	5	3	5	4	36
195	4	4	2	5	3	3	21	3	3	4	10	5	5	4	3	17	5	5	3	3	4	3	4	3	30
196	3	5	3	5	4	4	24	4	3	4	11	4	4	4	3	15	4	4	5	3	4	5	4	4	33
197	4	3	3	4	2	3	19	4	5	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	3	3	3	28
198	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	6	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
199	5	4	4	5	4	4	26	4	4	4	12	4	4	3	4	15	3	5	4	5	5	4	4	5	35
200	2	2	3	3	3	2	15	3	4	3	10	3	3	2	3	11	4	3	3	2	3	4	4	4	27

201	3	4	4	4	3	3	21	3	3	3	9	2	4	4	4	14	4	2	4	4	4	4	4	30
202	3	4	4	4	4	2	21	4	4	4	12	4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	4	4	32
203	4	3	4	5	4	2	22	4	4	5	13	4	5	3	4	16	5	4	5	3	4	3	3	30
204	4	4	3	3	3	3	20	2	3	4	9	5	3	4	5	17	4	3	3	3	4	5	5	30
205	4	3	3	5	4	5	24	4	3	4	11	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	4	4	36
206	4	5	5	4	4	4	26	5	5	5	15	4	3	4	4	15	5	3	3	3	3	4	5	30
207	3	3	2	3	4	4	19	4	4	5	13	3	3	2	3	11	4	3	3	2	4	3	4	27
208	4	3	3	5	3	3	21	4	5	5	14	4	5	3	3	15	5	5	2	2	3	3	4	27
209	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	14	4	5	4	5	18	5	4	5	4	5	4	5	36
210	5	5	4	5	3	5	27	4	5	4	13	5	5	3	5	18	5	5	5	5	5	3	3	34
211	4	4	3	5	4	4	24	3	4	4	11	5	5	2	3	15	3	4	3	3	5	2	2	25
212	5	5	3	5	4	2	24	5	3	4	12	3	4	1	1	9	3	4	4	4	4	4	4	31
213	4	4	3	5	3	4	23	3	3	3	9	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	5	5	32
214	5	5	5	5	5	5	30	3	2	2	7	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	3	3	29
215	3	3	3	3	4	3	19	2	3	4	9	1	5	5	4	15	1	5	1	3	3	4	2	21
216	3	2	3	5	3	2	18	3	3	3	9	4	5	3	3	15	5	4	3	3	4	5	5	32
217	1	1	1	1	1	1	6	5	5	1	11	1	1	1	1	4	1	5	1	1	1	1	5	20
218	4	3	4	5	1	3	20	3	5	5	13	4	4	4	4	16	3	5	5	4	4	2	5	32
219	5	5	5	5	3	4	27	4	4	4	12	5	5	5	5	20	5	5	3	4	4	5	5	36
220	3	4	3	4	4	3	21	4	3	3	10	4	4	4	4	16	4	3	3	4	3	3	4	28
221	5	5	2	5	3	4	24	3	4	4	11	5	5	4	4	18	5	4	4	4	4	4	3	30
222	3	1	1	5	3	4	17	3	4	5	12	3	3	3	3	12	5	3	3	2	2	4	3	24
223	3	2	2	4	4	4	19	4	4	4	12	5	5	4	5	19	5	5	5	4	4	5	4	36
224	4	4	4	5	4	4	25	3	3	4	10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	3	3	29
225	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	39
226	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	40
227	3	3	5	5	5	5	26	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	3	5	5	3	3	32
228	5	5	5	5	4	5	29	2	3	3	8	4	4	4	4	16	5	5	5	3	3	3	4	32
229	5	5	5	5	3	5	28	2	2	4	8	5	5	5	5	20	5	5	3	4	5	5	4	35
230	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	32
231	4	3	3	4	4	3	21	4	5	4	13	4	3	4	3	14	4	4	3	5	3	5	4	33
232	3	4	4	5	3	4	23	5	5	4	14	5	5	5	5	20	4	5	5	4	5	3	4	33
233	5	5	4	4	4	3	25	4	3	5	12	5	4	3	5	17	4	5	5	4	4	4	4	34
234	3	2	3	4	4	3	19	4	4	5	13	4	3	3	3	13	4	3	4	3	4	3	3	28
235	5	5	4	5	3	5	27	4	3	3	10	4	3	3	3	13	4	3	3	2	3	4	4	28
236	3	3	4	5	4	3	22	3	4	4	11	3	3	2	3	11	5	3	4	3	4	5	5	33
237	5	4	4	5	4	5	27	4	5	5	14	4	4	5	4	17	4	5	4	5	5	4	5	36
238	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	32
239	5	5	5	4	3	5	27	3	4	4	11	4	5	4	4	17	5	5	3	4	3	4	4	32
240	2	1	2	1	3	2	11	1	2	2	5	1	1	2	2	6	1	2	1	2	2	1	2	13
241	4	3	2	2	3	2	16	4	3	3	10	4	3	2	3	12	4	3	3	3	4	3	3	27
242	3	3	4	4	4	3	21	4	3	5	12	4	4	4	4	16	4	5	4	3	4	3	3	30
243	4	4	4	4	3	4	23	5	5	5	15	5	4	4	5	18	4	4	4	4	4	4	4	32
244	5	5	4	5	2	3	24	5	2	4	11	5	5	5	5	20	4	5	5	4	5	3	4	34
245	5	4	4	5	5	3	26	3	4	4	11	4	3	3	3	13	4	3	3	2	3	4	4	27
246	2	3	2	5	3	4	19	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	5	4	3	3	5	3	30
247	4	4	3	5	3	3	22	4	4	4	12	3	3	3	3	12	4	3	3	2	2	3	4	25
248	5	5	1	4	3	3	21	3	3	3	9	5	4	4	5	18	5	2	3	4	3	3	3	26
249	4	3	2	3	4	4	20	4	5	5	14	4	3	3	3	13	4	3	3	2	3	3	3	23
250	3	2	3	3	2	4	17	3	3	3	9	4	4	5	4	17	4	4	4	5	5	4	3	33

251	4	3	3	5	3	4	22	5	4	4	13	5	5	5	5	20	5	5	4	4	4	4	4	4	4	34
252	3	1	3	5	5	5	22	4	5	5	14	4	4	4	4	16	4	5	4	3	4	5	5	5	5	35
253	3	2	3	4	3	4	19	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	3	3	4	29	
254	4	5	4	5	4	5	27	5	4	5	14	4	5	4	5	18	4	5	4	5	4	5	4	5	36	
255	4	3	4	3	4	3	21	3	4	5	12	4	3	4	4	15	4	3	3	3	3	4	5	3	28	
256	4	4	4	5	4	4	25	3	3	3	9	4	4	5	4	17	3	4	4	4	4	3	3	3	28	
257	4	4	5	5	3	4	25	4	4	5	13	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	5	4	4	37	
258	5	5	5	5	4	4	28	4	5	5	14	4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
259	5	5	4	5	3	2	24	5	5	5	15	5	5	5	5	20	3	3	4	5	4	5	4	4	32	
260	3	2	3	4	3	3	18	2	3	2	7	4	4	5	5	18	5	4	5	4	4	4	4	5	35	
261	2	2	3	3	4	3	17	3	4	4	11	4	3	2	4	13	3	3	3	4	4	5	5	5	32	
262	5	4	3	4	3	3	22	4	3	4	11	4	4	3	4	15	4	4	3	4	4	4	3	3	29	
263	5	5	4	5	4	4	27	4	4	4	12	5	5	4	4	18	5	5	4	4	4	5	5	5	37	
264	5	5	5	5	5	5	30	1	3	3	7	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	5	5	4	38	
265	4	5	5	5	5	3	27	4	4	4	12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
266	4	4	4	5	4	2	23	4	4	5	13	4	5	2	2	13	5	4	4	2	2	2	2	3	24	
267	3	3	4	1	1	2	14	3	3	2	8	1	1	2	2	6	1	2	2	1	1	2	2	2	13	
268	4	5	4	3	4	5	25	3	3	3	9	4	4	3	4	15	4	4	4	4	5	3	3	3	30	
269	5	4	5	4	5	3	26	4	5	5	14	4	4	4	4	16	4	4	5	5	4	3	4	5	34	
270	2	2	3	3	4	3	17	4	4	5	13	4	5	5	4	18	3	4	3	4	3	4	3	3	27	
271	4	4	4	5	3	4	24	3	3	3	9	4	4	3	3	14	4	4	4	3	4	3	3	2	27	
272	2	2	3	1	3	2	13	1	3	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	2	2	2	2	12	
273	5	5	5	5	4	5	29	3	5	5	13	5	5	5	4	19	4	4	3	3	4	4	4	4	30	
274	3	4	4	5	4	3	23	3	2	2	7	4	4	4	4	16	4	3	3	3	4	4	4	4	29	
275	4	4	4	5	5	5	27	3	3	4	10	4	3	2	3	12	2	3	3	2	4	4	4	3	25	
276	5	5	3	5	4	4	26	4	4	4	12	5	5	4	5	19	4	5	4	5	5	4	5	4	36	
277	3	3	4	4	3	3	20	4	3	4	11	4	4	3	4	15	4	3	3	3	4	4	4	3	28	
278	4	4	3	5	4	5	25	4	3	4	11	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	3	3	30	
279	1	1	2	5	1	3	13	3	2	3	8	5	5	2	5	17	5	1	3	3	5	5	5	5	32	
280	5	5	1	4	1	3	19	1	1	1	3	4	4	3	5	16	5	4	4	3	5	5	5	4	35	
281	3	3	3	5	3	3	20	5	4	4	13	5	4	3	4	16	5	3	4	4	4	4	4	4	32	
282	4	4	3	5	3	5	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	3	4	3	4	3	3	3	27	
283	4	3	2	5	2	4	20	3	3	4	10	5	5	4	4	18	5	4	4	2	4	4	3	3	29	
284	5	5	4	5	3	4	26	5	3	5	13	5	5	5	3	18	3	3	4	4	5	3	3	3	28	
285	4	4	4	4	3	3	22	3	4	4	11	5	5	3	4	17	5	5	4	4	3	5	4	4	34	
286	4	4	4	5	4	3	24	3	3	4	10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	3	3	3	29	
287	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
288	5	5	5	5	4	4	28	4	3	4	11	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	3	38	
289	5	5	4	5	3	4	26	4	5	5	14	5	5	4	5	19	5	4	4	4	3	3	4	4	31	
290	3	4	5	5	4	5	26	4	3	4	11	5	5	4	5	19	4	4	4	4	4	4	5	4	33	
291	5	5	3	5	3	5	26	5	5	5	15	5	5	5	5	20	3	5	5	5	5	5	5	5	38	
292	3	2	4	4	4	4	21	5	5	5	15	4	4	2	3	13	5	3	3	2	3	2	3	3	24	
293	4	2	3	4	4	3	20	2	2	2	6	5	4	4	4	17	5	5	3	4	2	3	2	1	25	
294	4	4	4	4	1	4	21	3	3	4	10	5	5	4	4	18	4	3	4	3	4	4	4	3	29	
295	4	4	3	5	3	5	24	4	4	4	12	4	4	5	5	18	3	5	5	4	3	4	3	4	31	
296	2	3	4	4	3	2	18	5	4	4	13	4	4	5	4	17	4	4	5	5	5	5	5	5	38	
297	5	5	4	5	4	1	24	4	4	5	13	5	5	5	5	20	4	4	3	3	4	4	5	5	32	
298	4	4	3	5	3	3	22	4	3	3	10	4	4	3	4	15	4	3	3	3	3	3	3	3	25	
299	4	3	2	5	3	3	20	4	3	3	10	4	4	5	4	17	5	5	3	3	3	3	3	3	28	
300	5	4	4	5	5	4	27	5	4	4	13	5	4	5	5	19	4	4	5	4	5	5	4	5	36	

301	2	2	1	1	3	2	11	2	2	1	5	1	1	1	1	4	1	1	3	3	2	1	2	3	16
302	5	5	4	5	5	4	28	3	4	4	11	4	4	3	5	16	5	4	3	3	3	3	4	4	29
303	3	3	3	2	2	2	15	4	4	5	13	4	3	4	4	15	5	4	3	4	5	5	5	5	36
304	3	3	4	2	4	3	19	3	3	3	9	4	4	5	5	18	4	5	5	5	5	2	2	2	30
305	5	4	4	5	4	4	26	4	5	5	14	5	5	4	5	19	5	4	5	5	5	5	5	4	38
306	3	4	4	4	3	3	21	3	3	3	9	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	4	3	4	28
307	2	3	2	4	2	5	18	2	3	4	9	4	4	5	3	16	4	2	5	1	3	2	3	4	24
308	5	5	3	5	5	5	28	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
309	5	5	3	5	3	5	26	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
310	5	4	5	5	2	3	24	3	3	5	11	5	4	3	4	16	5	3	4	3	5	5	5	3	33
311	5	5	4	4	5	5	28	5	4	4	13	5	5	4	5	19	4	5	4	4	4	5	5	4	35
312	5	5	2	5	1	2	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	5	4	5	38
313	5	4	4	3	3	4	23	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
314	5	5	5	5	5	5	30	3	5	5	13	5	5	5	5	20	5	5	3	5	3	5	5	5	36
315	4	4	3	5	3	3	22	5	5	4	14	4	4	4	4	16	5	4	4	3	4	5	5	4	34
316	4	5	2	4	1	3	19	4	4	3	11	5	5	3	5	18	4	4	4	3	4	5	5	4	33
317	5	5	5	5	2	4	26	5	5	2	12	4	5	5	4	18	5	5	3	4	4	5	5	2	33
318	3	2	3	5	4	3	20	3	5	4	12	3	4	4	4	15	4	3	3	4	5	5	4	4	32
319	5	4	4	5	4	5	27	4	4	5	13	4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	4	4	5	34
320	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	3	4	3	3	13	4	4	3	3	3	4	4	4	29
321	2	2	3	1	2	2	12	2	2	2	6	2	2	2	2	8	2	2	2	2	1	2	2	2	15
322	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	13	5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	4	5	4	36
323	3	3	4	4	3	3	20	4	3	5	12	4	4	4	3	15	3	4	4	3	3	4	4	3	28
324	4	3	3	3	3	5	21	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	3	3	3	4	5	5	5	31
325	4	4	3	5	4	3	23	4	5	4	13	4	4	2	3	13	4	2	3	3	3	2	2	2	21
326	2	2	4	2	2	2	14	5	5	5	15	4	4	2	4	14	5	5	2	2	2	2	2	1	21
327	1	1	2	2	4	1	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16	2	5	5	5	5	4	4	4	34
328	4	4	1	2	2	2	15	5	4	4	13	2	2	2	1	7	2	2	2	5	2	4	4	5	26
329	5	3	3	5	3	3	22	3	3	3	9	3	4	4	3	14	4	4	3	3	3	3	4	3	27
330	5	4	5	5	5	4	28	5	3	5	13	5	5	4	5	19	5	5	5	4	5	5	5	4	38
331	5	5	5	5	4	3	27	4	3	4	11	5	5	5	5	20	4	5	4	5	5	4	4	3	34
332	4	4	4	5	3	3	23	4	4	4	12	5	2	4	4	15	5	2	4	4	4	4	4	4	31
333	3	3	2	5	1	1	15	4	4	4	12	5	5	3	5	18	5	5	3	3	3	5	4	4	32
334	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	12	4	4	5	3	16	4	4	5	3	5	3	5	1	30
335	4	4	3	5	3	3	22	3	4	3	10	4	4	3	4	15	5	4	4	3	4	3	3	3	29
336	4	4	3	3	3	3	20	3	3	4	10	5	4	4	4	17	4	3	3	2	3	2	3	4	24
337	4	5	4	3	3	3	22	3	4	4	11	4	4	4	3	15	4	4	4	3	4	3	3	3	28
338	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
339	5	5	3	5	4	3	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	3	3	5	5	5	5	36
340	4	3	2	4	2	3	18	3	4	4	11	4	4	3	4	15	5	4	3	2	3	4	3	4	28
341	3	2	4	3	4	3	19	4	4	3	11	4	4	4	3	15	4	4	3	4	4	5	5	4	33
342	4	5	5	5	5	4	28	3	3	3	9	4	4	3	4	15	4	4	4	5	4	4	4	5	34

### Lampiran 3: Uji Validitas

#### Hasil Uji Validitas *Hedonic Shopping Motivation*

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1_TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.792**	.421**	.605**	.303**	.512**	.836**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	342	342	342	342	342	342	342
X1.2	Pearson Correlation	.792**	1	.437**	.509**	.266**	.534**	.820**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	342	342	342	342	342	342	342
X1.3	Pearson Correlation	.421**	.437**	1	.302**	.393**	.326**	.661**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	342	342	342	342	342	342	342
X1.4	Pearson Correlation	.605**	.509**	.302**	1	.273**	.460**	.724**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	342	342	342	342	342	342	342
X1.5	Pearson Correlation	.303**	.266**	.393**	.273**	1	.393**	.585**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	342	342	342	342	342	342	342
X1.6	Pearson Correlation	.512**	.534**	.326**	.460**	.393**	1	.737**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	342	342	342	342	342	342	342
X1_TOTAL	Pearson Correlation	.836**	.820**	.661**	.724**	.585**	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	342	342	342	342	342	342	342

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Hasil Uji Validitas *Celebrity Endorser*

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	X2_TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.582**	.585**	.847**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	342	342	342	342
X2.2	Pearson Correlation	.582**	1	.601**	.850**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	342	342	342	342
X2.3	Pearson Correlation	.585**	.601**	1	.859**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	342	342	342	342
X2_TOTAL	Pearson Correlation	.847**	.850**	.859**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	342	342	342	342

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## Hasil Uji Validitas *Playfulness*

### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3_TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.765**	.534**	.741**	.863**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	342	342	342	342	342
X3.2	Pearson Correlation	.765**	1	.640**	.734**	.894**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	342	342	342	342	342
X3.3	Pearson Correlation	.534**	.640**	1	.697**	.831**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	342	342	342	342	342
X3.4	Pearson Correlation	.741**	.734**	.697**	1	.908**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	342	342	342	342	342
X3_TOTAL	Pearson Correlation	.863**	.894**	.831**	.908**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	342	342	342	342	342

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y_TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.484**	.446**	.360**	.454**	.428**	.378**	.322**	.655**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	342	342	342	342	342	342	342	342	342
Y.2	Pearson Correlation	.484**	1	.530**	.526**	.510**	.409**	.358**	.322**	.703**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	342	342	342	342	342	342	342	342	342
Y.3	Pearson Correlation	.446**	.530**	1	.644**	.686**	.425**	.404**	.417**	.767**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	342	342	342	342	342	342	342	342	342
Y.4	Pearson Correlation	.360**	.526**	.644**	1	.659**	.502**	.418**	.449**	.773**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	342	342	342	342	342	342	342	342	342
Y.5	Pearson Correlation	.454**	.510**	.686**	.659**	1	.538**	.516**	.457**	.811**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	342	342	342	342	342	342	342	342	342
Y.6	Pearson Correlation	.428**	.409**	.425**	.502**	.538**	1	.742**	.577**	.779**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	342	342	342	342	342	342	342	342	342
Y.7	Pearson Correlation	.378**	.358**	.404**	.418**	.516**	.742**	1	.639**	.745**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	342	342	342	342	342	342	342	342	342
Y.8	Pearson Correlation	.322**	.322**	.417**	.449**	.457**	.577**	.639**	1	.699**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	342	342	342	342	342	342	342	342	342
Y_TOTAL	Pearson Correlation	.655**	.703**	.767**	.773**	.811**	.779**	.745**	.699**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	342	342	342	342	342	342	342	342	342

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Lampiran 4: Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas *Hedonic Shopping Motivation*

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	6

Hasil Uji Reliabilitas *Celebrity Endorser*

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	3

Hasil Uji Reliabilitas *Playfulness*

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	4

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	8

## Lampiran 5: Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		342	
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.38478439	
Most Extreme Differences	Absolute	.042	
	Positive	.039	
	Negative	-.042	
Test Statistic		.042	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.151	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.142
		Upper Bound	.160

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

## Lampiran 6: Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.867	1.131		4.303	<,001		
	X1	.240	.056	.191	4.291	<,001	.542	1.846
	X2	.392	.086	.163	4.539	<,001	.829	1.207
	X3	.980	.077	.575	12.759	<,001	.527	1.896

a. Dependent Variable: Y

## Lampiran 7: Uji Heterokedastisitas

**Correlations**

			X1	X2	X3	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.331**	.590**	.008
		Sig. (2-tailed)	.	<,001	<,001	.889
		N	342	342	342	342
	X2	Correlation Coefficient	.331**	1.000	.348**	.060
		Sig. (2-tailed)	<,001	.	<,001	.271
		N	342	342	342	342
	X3	Correlation Coefficient	.590**	.348**	1.000	-.012
		Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.	.831
		N	342	342	342	342
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.008	.060	-.012	1.000
		Sig. (2-tailed)	.889	.271	.831	.
		N	342	342	342	342

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Lampiran 8: Analisis Regresi Berganda

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 <sup>a</sup>	.637	.634	3.39977

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6866.030	3	2288.677	198.009	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	3906.757	338	11.558		
	Total	10772.787	341			

a. Dependent Variable: Y

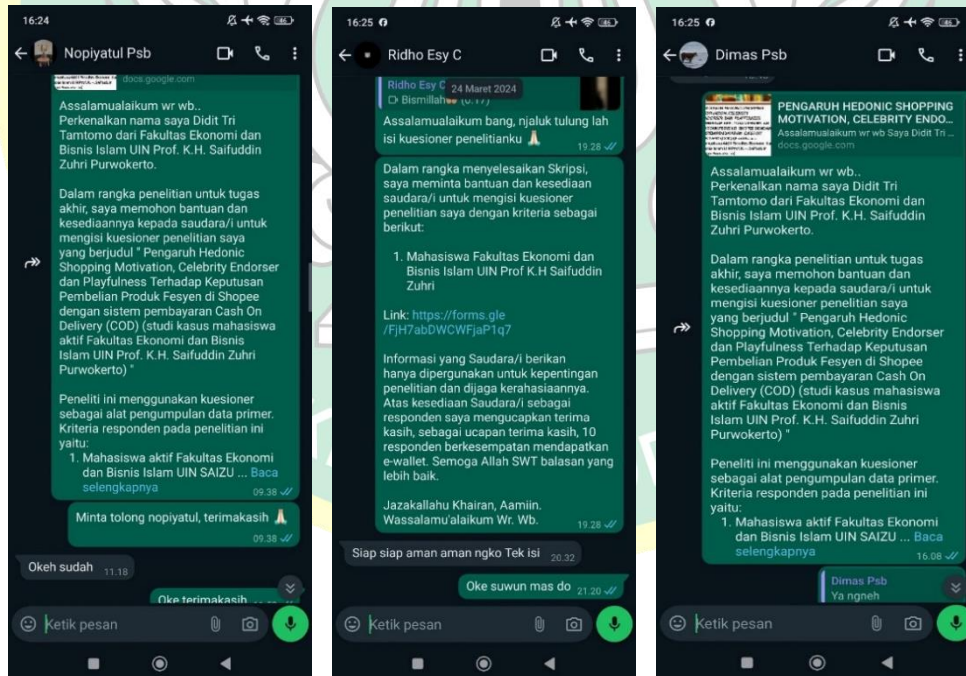
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

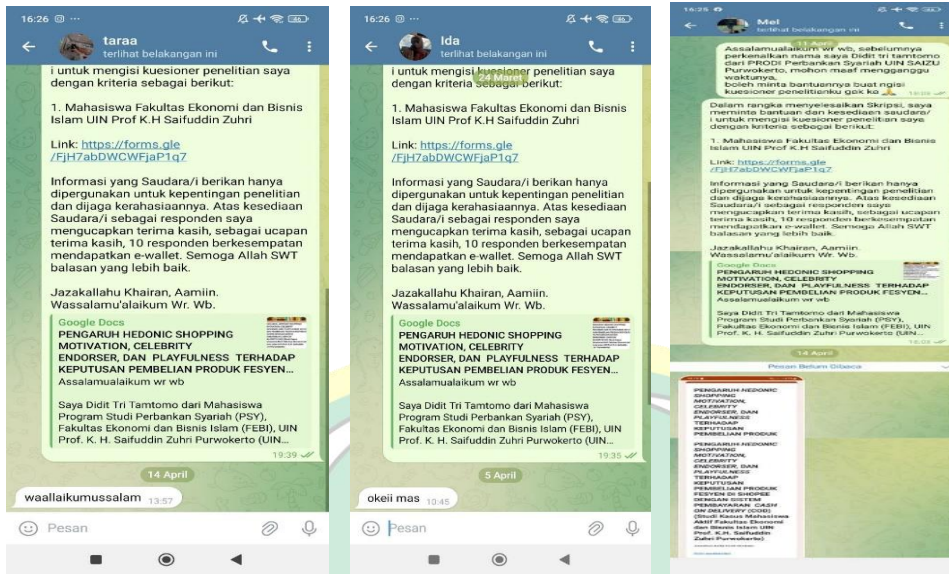
### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.867	1.131		4.303	<,001
	X1	.240	.056	.191	4.291	<,001
	X2	.392	.086	.163	4.539	<,001
	X3	.980	.077	.575	12.759	<,001

a. Dependent Variable: Y

## Lampiran 9: Bukti Penyebaran Kuesioner





## Lampiran 10: Surat Izin Observasi Pendahuluan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
 Telp: 0281-636624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinсаizu.ac.id

Nomor : 704/Un.19/WD.I.FEBI/PP.009/4/2024  
 Lampiran :  
 Hal : **Pemohonan Izin Observasi Pendahuluan** 24 April 2024

Kepada Yth.  
 Bapak/Ibu Pimpinan KASUBAG FEBI  
 Di  
 UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, yang berjudul Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Celebrity Endorser dan Playfulness terhadap Keputusan Pembelian produk Fesyen di Shopee dengan sistem pembayaran cash on delivery (COD) (Studi Kasus Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto).

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Observasi Pendahuluan kepada mahasiswa/i kami atas nama:

Nama : Didit Tri Tamtomo  
 NIM : 2017202075  
 Prodi / Semester : S-1 Perbankan Syariah / VIII

Adapun Observasi Pendahuluan tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

Objek Penelitian : Mahasiswa aktif FEBI UIN SAIZU Purwokerto  
 Tempat Penelitian : KASUBAG FEBI  
 Waktu Penelitian : 24 April 2024 s/d 24 Mei 2024  
 Metode Penelitian : Wawancara, Kuantitatif

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

*Wa'alaikumsalam Wr. Wb.*

  
 a. n. Dekan,  
 Wakil Dekan I,



## Lampiran 11: Daftar Riwayat Hidup

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

#### A. Identitas Diri

Nama : Didit Tri Tamtomo  
NIM : 2017202075  
Tempat/Tgl Lahir : Cilacap, 28 Desember 2001  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Nama Ayah : Sodirun  
Nama Ibu : Sukinem  
Alamat : RT. 02/06 Klumprit, Kec. Nusawungu, Kab. Cilacap

#### B. Riwayat Pendidikan

##### 1. Pendidikan Formal

- a. SD : SD Negeri Klumprit 01 (2008-2014)
- b. SMP/MTs : SMP Negeri 3 Nusawungu (2014-2017)
- c. SMA/SMK : SMA Ma'arif Kroya (2017-2020)
- d. Perguruan Tinggi : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

##### 2. Pendidikan Non Formal

- a. Pondok Pesantren Miftahul Huda, Kroya

#### C. Pengalaman Organisasi

1. Dewan Ambalan SMA Ma'arif Kroya
2. PMII (Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia)
3. IPNU (Ikatan Pelajar Nahdlatul Ulama)

Purwokerto, 29 Mei 2024

Yang menyatakan,



Didit Tri Tamtomo

NIM. 2017202075