



**PENGARUH MEDIA SOSIAL, PERSEPSI HARGA,
GAYA HIDUP DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION WANITA
(Studi Pada Konsumen Toko Pakaian di Kudus)**

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh :

NABILA HIMMA ULYA
201911633

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
2023**



**PENGARUH MEDIA SOSIAL, PERSEPSI HARGA,
GAYA HIDUP DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION WANITA
(Studi Pada Konsumen Toko Pakaian di Kudus)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan jenjang pendidikan
Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh :

NABILA HIMMA ULYA
201911633

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2023**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, PERSEPSI HARGA, GAYA HIDUP DAN
ATMOSFER TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION
WANITA (STUDI KONSUMEN TOKO PAKAIAN DI KUDUS)**

Nama : Nabila Himma Ulya
NIM : 201911633
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus
Kudus,.....

Pembimbing I



(Dina Lusianti, S.E., M.M. AAK.)
NIDN. 0630098401

Pembimbing II



(Iwan Suroso, S.E., M.M., CFP)
NIDN. 0603067701

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)
NIDN. 0024037701

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, PERSEPSI HARGA, GAYA HIDUP DAN
ATMOSFER TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION
WANITA (STUDI KONSUMEN TOKO PAKAIAN DI KUDUS)**

Nama : Nabila Himma Ulya
NIM : 201911633
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,

Mengetahui
Ketua Program Studi



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)
NIDN. 0024037701

Pembimbing I



(Dina Lusianti, S.E., M.M. AAK.)
NIDN. 0630098401

Mengetahui

Dekan



(Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M)
NIDN. 0616077304

Pembimbing II



(Iwan Suroso, S.E., M.M., CFP)
NIDN. 0603067701

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).

_QS. Al-Insyirah : 6-7-

Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadi dirimu serupa yang kau impikan mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan.

Boy Chandra

PERSEMBAHAN :

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

1. Kedua orang tuaku. Ayah Nurhadi dan Ibu tercinta Sutini yang telah memberikan cinta dan kasih sayang, doa dan menjadi support system juga motivasi yang baik.
2. Kakak ku, Niam Nikholas Paprankas yang selalu memberikan dukungan dan motivasi yang baik.
3. Almamater tercinta Universitas Muria Kudus.
4. Dan yang terakhir, untuk diri saya Nabila Himma Ulya yang sudah tetap berjuang untuk kuat demi masa depan.

KATA PENGANTAR

Segala syukur penulis haturkan atas nikmat dan hidayah dari Allah SWT, sebab berkat ridho-Nya penulis mampu melaksanakan tugas akhir ini dengan judul **“Pengaruh Media Sosial, Persepsi Harga, Gaya Hidup dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelin Fashion Wanita (Studi Pada Toko Pakaian Di Kudus)”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat akademik guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muria Kudus. Penulis sadar tanpa adanya dukungan, bimbingan dan bantuan dari beberapa pihak, tugas ini tidak akan selesai dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si., selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, SE., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesitas Muria Kudus.
3. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Dina Lusianti, S.E., M.M., A.A.K., selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa sabar dan dapat meluangkan banyak waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan terbaik dalam proses penyelesaian skripsi.
5. Iwan Suroso, S.E., M.M., CFP., selaku Dosen Pembimbing II yang dapat meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan membimbing proses skripsi dengan teliti, sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.

6. Seluruh jajaran Dosen pengajar dan Staff karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Terimakasih atas ilmu, bantuan pelayanan dan kerjasamanya selama penulis berkuliah di Universitas Muria Kudus.
7. Kedua orang tua yang telah memberikan doa, kekuatan dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Semua pihak, sahabat, kerabat dan teman-teman yang telah mendukung, mendoakan dan membantu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh responden yaitu konsumen toko pakaian di Kudus.

Penulis sadar jika dalam menyusun skripsi ini masih banyak kekurangan sehingga kritik dan saran sangat diperlukan. Harapan penulis, semoga tugas akhir skripsi ini mampu menambah wawasan bagi para pembacanya.

Kudus, 04 November 2023

Penulis

Nabila Himma Ulya

201911633

**PENGARUH MEDIA SOSIA, PERSEPSI HARGA, GAYA HIDUP DAN
ATMOSFER TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION
WANITA (STUDI PADA KONSUMEN TOKO PAKAIAN DI KUDUS)**

NAMA : Nabila Himma Ulya
NIM : 201911633
Pembimbing 1 : Dina Lusianti, S.E., M.M., A.A.K
2 : Iwan Suroso S.E, M.M, CFP

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial, persepsi harga, gaya hidup dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung ke toko pakaian di Kudus dan tidak diketahui. Jumlah sampel yaitu 105 responden dengan menggunakan teknik nonprobability sampling, yaitu purposive sampling. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian diperoleh (1) Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Atmosfer Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (5) Secara simultan media sosial, persepsi harga, gaya hidup dan atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Media Sosial, Persepsi Harga, Gaya Hidup, Atmosfer Toko, Keputusan Pembelian.

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA, PRICE PERCEPTIONS,
LIFESTYLE AND STORE ATMOSPHERE ON PURCHASING
DECISIONS FOR WOMEN'S FASHION (STUDY ON CONSUMERS OF
CLOTHING STORES IN KUDUS)**

NAMA : Nabila Himma Ulya
NIM : 201911633
Pembimbing 1 : Dina Lusianti, S.E., M.M., A.A.K
2 : Iwan Suroso S.E, M.M, CFP

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of social media, price perceptions, lifestyle and store atmosphere on purchasing decisions. The population in this study were consumers who had visited clothing stores in Kudus and were unknown. The number of samples was 105 respondents using nonprobability sampling technique, namely purposive sampling. Data processing using SPSS version 25. The results obtained (1) Social Media has a positive and significant effect on purchasing decisions. (2) Price Perception has a positive and significant effect on purchasing decisions. (3) Lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decisions. (4) Store atmosphere has a positive and significant effect on purchasing decisions. (5) Simultaneously social media, price perceptions, lifestyle and store atmosphere have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords : *Social Media, Price Perception, Lifestyle, Store Atmosphere, Purchasing Decisions.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Ruang Lingkup.....	11
1.3 Perumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Manfaat Penelitian	13
BAB II.....	15
TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	15
2.1.2 Keputusan Pembelian	17
2.1.3 Media sosial.....	23
2.1.4 Persepsi Harga	27
2.1.5 Gaya Hidup.....	30
2.1.6 Atmosfer Toko.....	36
2.2 Pengaruh Antar Variabel.....	41
2.3 Tinjauan Penelitian Terdahulu	44
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	49
2.5 Hipotesis	50

BAB III.....	52
METODE PENELITIAN.....	52
3.1 Rancangan penelitian.....	52
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	52
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	56
3.4 Populasi dan Sampel.....	57
3.5 Pengumpulan Data.....	58
3.6 Uji Intrumen Penelitian.....	59
3.7 Pengolah Data.....	60
3.8 Teknik Analisis Data.....	61
BAB IV.....	67
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	67
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	67
4.1.1 Gambaran Umum Objek Jelita Fashion Kudus.....	67
4.1.2 Gambaran Umum Objek Dressy Gallery.....	69
4.1.3 Gambaran Umum Objek HFStore.....	70
4.1.4 Gambaran Umum Objek Moomins Daily Outfit.....	71
4.1.5 Produk-Produk Toko <i>Fashion</i> Di Kudus :.....	72
4.2 Penyajian Data.....	73
4.2.1 Responden Berdasarkan Usia.....	73
4.2.2 Responden berdasarkan pekerjaan.....	73
4.2.3 Responden Berdasarkan Pendapatan.....	74
4.2.4 Responden berdasarkan banyak pembelian.....	75
4.2.5 Deskriptif Variabel Penelitian.....	76
4.2.5.1 Media Sosial.....	76
4.2.5.2 Persepsi Harga.....	77
4.2.5.3 Gaya Hidup.....	77
4.2.5.4 Atmosfer Toko.....	78
4.2.5.5 Keputusan Pembelian.....	79
4.3 Uji Intrumen.....	79
4.3.1 Uji Validitas.....	79

4.3.2 Uji Reliabilitas.....	81
4.4 Analisis Data.....	82
4.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	82
4.4.1.1 Uji Normalitas.....	82
4.4.1.2 Uji Multikolinearitas.....	85
4.4.1.3 Uji Heteroskedastisitas.....	86
4.4.2 Uji Hipotesis.....	88
4.4.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	88
4.4.2.2 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t).....	90
4.4.2.3 Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F).....	93
4.4.2.4 Koefisien Determinasi.....	95
4.5 Pembahasan.....	96
4.5.1 Pengaruh Media Sosial Secara Terhadap Keputusan Pembelian.....	96
4.5.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	97
4.5.3 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.....	98
4.5.4 Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian.....	99
4.5.5 Pengaruh Media Sosial, Persepsi Harga, Gaya Hidup dan Atmosfer Toko Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian.....	100
BAB V.....	101
KESIMPULAN DAN SARAN.....	101
5.1 Kesimpulan.....	101
5.2 Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA.....	104
LAMPIRAN.....	111

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Akun Instagram Fashion Yang Cukup Familiar di Kota Kudus	4
Tabel 1. 2 List Harga Dengan Produk Yang Sejenis	5
Tabel 4. 1 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Usia.....	73
Tabel 4. 2 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
Tabel 4. 3 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Pendapatan.....	75
Tabel 4. 4 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Melakukan Pembelian	75
Tabel 4. 5 Frekuensi Variabel Media Sosial	76
Tabel 4. 6 Frekuensi Variabel Persepsi Harga	77
Tabel 4. 7 Frekuensi Variabel Gaya Hidup.....	78
Tabel 4. 8 Frekuensi Variabel Atmosfer Toko.....	78
Tabel 4. 9 Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	79
Tabel 4. 10 Uji Validitas	80
Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas	81
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas	83
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	86
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	87
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Regresi	89
Tabel 4. 16 Hasil Uji t.....	90
Tabel 4. 17 Hasil Uji Statistik F.....	93
Tabel 4. 18 Hasil Koefisien Determinasi	95

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. 1 PDB Industri Tekstil dan Pakaian Jadi.....	1
Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia	3
Gambar 1. 3 Produk yang Paling Banyak Dibeli	7
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis	50
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	84
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas.....	84
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot	88