

**PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING* DAN *HEDONIC SHOPPING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA/I PENGGUNA APLIKASI SHOPEE
DI KOTA BANDAR LAMPUNG)**

ABSTRAK

Oleh

Fabian Raza Lampa

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Visual Merchandising* dan *Hedonic Shopping* terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa/i pengguna Aplikasi Shopee di kota Bandar Lampung. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i pengguna Aplikasi Shopee di kota Bandar Lampung. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan rumus Hair et al. Rumus tersebut digunakan untuk menentukan sampel sebanyak 260 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Visual Merchandising* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa/i pengguna Aplikasi Shopee di kota Bandar Lampung, sehingga hipotesis pertama diterima. Namun pada variabel *Hedonic Shopping* secara parsial memiliki hasil yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa/i pengguna Aplikasi Shopee di kota Bandar Lampung, sehingga hipotesis kedua ditolak. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel *Visual Merchandising* dan *Hedonic Shopping* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa/i pengguna Aplikasi Shopee di kota Bandar Lampung, hal ini berarti bahwa hipotesis ketiga diterima. Sedangkan berdasarkan pada koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,864 atau 86,4%. Hal ini menunjukkan bahwa 86,4% pengaruh yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (*Visual Merchandising* dan *Hedonic Shopping*) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian), sedangkan sisanya 13,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Visual Merchandising*, *Hedonic Shopping* dan Keputusan Pembelian.

THE INFLUENCE OF VISUAL MERCHANDISING AND HEDONIC SHOPPING ON PURCHASE DECISIONS IN THE SHOPEE APPLICATION (CASE STUDY ON STUDENTS/ I USERS OF THE SHOPEE APPLICATION IN BANDAR LAMPUNG CITY)

ABSTRACT

By

Fabian Raza Lampa

This research aims to test and analyze the influence of Visual Merchandising and Hedonic Shopping on Purchasing Decisions among Students using the Shopee Application in the city of Bandar Lampung. The population in this study were students using the Shopee application in the city of Bandar Lampung. The sample used in this research used the formula Hair et al. This formula was used to determine a sample of 260 respondents. The research results show that the Visual Merchandising variable partially has a positive and significant effect on purchasing decisions for students using the Shopee application in the city of Bandar Lampung, so the first hypothesis is accepted. However, the Hedonic Shopping variable partially has positive and insignificant results on purchasing decisions for students using the Shopee application in the city of Bandar Lampung, so the second hypothesis is rejected. The research results also show that the Visual Merchandising and Hedonic Shopping variables together have a positive and significant effect on purchasing decisions for students using the Shopee application in the city of Bandar Lampung, this means that the third hypothesis is accepted. Meanwhile, based on the coefficient of determination (R^2) of 0.864 or 86.4%. This shows that 86.4% of the influence can be explained by the independent variables (Visual Merchandising and Hedonic Shopping) on the dependent variable (Purchasing Decision), while the remaining 13.6% is explained by other variables not tested in this research.

Keywords: *Visual Merchandising, Hedonic Shopping and Purchasing Decisions.*