



**PENGARUH PROMOSI DAN PERILAKU HEDONIS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
TOKOPEDIA**

SKRIPSI

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata I
Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun

Silvia Yuaninda

14030120130188

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

1. Nama Lengkap : Silvia Yuaninda
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030120130188
3. Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
4. Departemen : Administrasi Bisnis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi) yang saya tulis berjudul:

Pengaruh Promosi dan Perilaku Hedonis terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



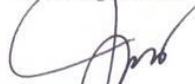
Dra. Apriatni Endang Prihatini, M.Si.
NIP. 196104101986032001

Pembuat Pernyataan



Silvia Yuaninda
NIM. 14030120130188

Ketua Program Studi



Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.
NIP. 197603302003122001

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Perilaku Hedonis terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia

Nama Penyusun : Silvia Yuaninda

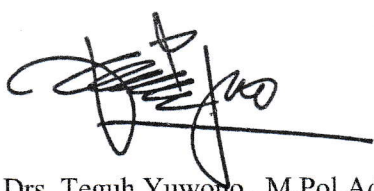
NIM : 14030120130188

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1 pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

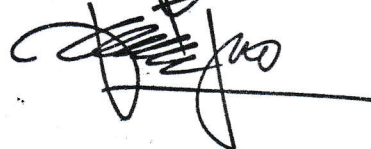
Semarang, 13 Maret 2024

Dekan



Dr. Drs. Teguh Yuwono., M.Pol.Admin
NIP.196908221994031003

Wakil Dekan



Dr. Drs. Teguh Yuwono., M.Pol.Admin
NIP.196908221994031003

Dosen Pembimbing

1. Dra. Apriatni Endang Prihatini, M.Si.


(.....)

2. Dinalestari Purbawati S.E., M.Si., Akt.

(.....)

Dosen Penguji

1. Dr. Andi Wijayanto, S.Sos., M.Si,

(.....)

2. Dinalestari Purbawati S.E., M.Si., Akt.

(.....)

3. Dra. Apriatni Endang Prihatini, M.Si.

(.....)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Memberikan usaha yang terbaik dan menyelesaikan yang telah dimulai”

“Jadilah besar bestari dan manfaat tuk sekitar”

(Kunto Aji – Saudade)

”Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT, Tuhan yang Maha Esa dan Maha Segala karena atas rahmat dan hidayah-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya ingin mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua, Bapak dan Ibu atas semua dukungan dan doa-doa yang diberikan sehingga saya dapat menjalankan kuliah dengan bermanfaat dan menyelesaikannya dengan baik. Ucapan Terima kasih yang sebesar-besarnya untuk menggambarkan rasa syukur yang saya rasakan.
2. Adek-adek saya, Rafa dan Zico, yang menjadi motivasi saya untuk menjadi contoh yang baik bagi mereka. Semoga nanti semua urusannya dilancarkan dan menjadi orang yang hebat.
3. Ama, Shania, Syifa, dan Valen, teman yang sangat baik yang selalu memberikan dukungannya dari awal hingga sekarang. Terima kasih telah menjadi teman dari organisasi dan selalu kebersamai selama masa kuliah. Terima kasih untuk selalu memberikan *support* terbaiknya dan banyak pandangan baru. Semoga kita bisa tetap saling berbagi cerita.

4. Rizky Fajar Nugroho, sebagai *support system* yang selalu memberikan semangat dan kebersamai dalam menulis skripsi. Terima kasih telah mendengarkan segala keluh kesah dan memberikan dukungan terbaik. Terima kasih sudah berperan besar dalam membantu menyebarkan kuesioner. Semoga selalu dilancarkan urusannya dan dikelilingi kebahagiaan.
5. Aufa Roisatul Jannah, sebagai sahabat yang setia kebersamai saya sejak SMP. Terima kasih telah mendengarkan keluh kesah dan dukungan yang diberikan. Semoga selalu diberikan kebahagiaan.
6. Teman magang Level Up, Dhea dan Dhifa yang telah memberikan banyak pandangan, pengalaman, dan cerita-cerita baru. Terima kasih telah merangkul dan memberikan dukungan dari masa magang hingga saat ini.
7. Bu Apri dan Bu Dina yang telah membimbing saya dengan baik untuk menyelesaikan skripsi. Pak Andi yang telah membimbing dan memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi. Bu Reni, selaku Kaprodi Administrasi Bisnis Undip serta jajaran dosen dan staff akademik lainnya yang telah membantu saya menyelesaikan studi dengan baik.
8. Teman-teman staff PSDM, perangkat muda, serta demisioner Sinkronisasi dan seluruh pengurus Sinkronisasi 2022, Terima kasih untuk pengalaman dan cerita dalam berorganisasi serta terima kasih atas segala kesempatan yang diberikan sehingga saya dapat berproses menjadi lebih baik.
9. Teman-teman Administrasi Bisnis 2020 yang menjadi bagian cerita dan proses selama masa perkuliahan.
10. Seluruh teman-teman yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, Terima kasih atas segala dukungan dan doanya.

PENGARUH PROMOSI DAN HEDONISME TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA

ABSTRAK

Pada era globalisasi saat ini, teknologi dan informasi juga kian berkembang. Teknologi yang semakin maju membuat manusia lebih mudah dalam bertukar informasi melalui internet. Dengan kemunculan internet turut membuka peluang baru bagi para pebisnis dan pelaku usaha untuk melakukan penjualan secara *online* melalui *e-commerce*. *E-commerce* menyediakan banyak kemudahan bagi penjual maupun pembelinya. Tokopedia merupakan perusahaan digital asal Indonesia yang memanfaatkan Bisnis digital melalui *online marketplace* atau yang kerap disebut dengan *e-commerce*. Tokopedia menawarkan berbagai promosi melalui promosi penjualan dan periklanan sebagai strategi untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen Tokopedia memiliki berbagai karakteristik perilaku tak terkecuali perilaku hedonis. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan hedonisme terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Penelitian ini memiliki tipe *explanatory research* dengan teknik pengambilan sample *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini adalah 200 orang pengguna Tokopedia yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali dalam kurun waktu satu tahun. Analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS dengan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linear sederhana, regresi linear berganda, uji t, dan uji F. Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel promosi dan hedonisme memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut perusahaan disarankan untuk meningkatkan promosi dan meningkatkan pengalaman konsumen dalam berbelanja untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Kata kunci: Promosi, Perilaku Hedonis, Keputusan Pembelian

THE INFLUENCE OF PROMOTION AND HEDONISM ON PURCHASING DECISIONS ON TOKOPEDIA

ABSTRACT

In the current era of globalization, technology and information are also growing. Increasingly advanced technology makes it easier for humans to exchange information through the internet. With the emergence of the internet, it also opens up new opportunities for business people and business people to make online sales through e-commerce. E-commerce provides many conveniences for sellers and buyers. Tokopedia is a digital company from Indonesia that utilizes digital business through online marketplaces or what is often referred to as e-commerce. Tokopedia offers various promotions through sales promotion and advertising as a strategy to attract consumers to make purchases. Tokopedia consumers have various behavioral characteristics except hedonic behavior. This study aims to determine the influence of promotion and hedonism on purchasing decisions on Tokopedia. This study has an explanatory research type with purposive sampling techniques. The sample in this study is 200 Tokopedia users who have made purchases more than once in a period of one year. Data analysis in this study used the help of SPSS with validity tests, reliability tests, correlation coefficients, determination coefficients, simple linear regression, multiple linear regression, t tests, and F tests. This study concluded that promotion variables and hedonism have a positive and significant influence on purchasing decision variables. Based on these results, companies are advised to improve promotions and improve the consumer experience in shopping to improve purchase decisions.

Keywords: Promotion, Behavioral Hedonism, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT, Tuhan yang Maha Esa dan Maha Segala karena atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Hedonisme Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia” sebagai salah satu syarat untuk memenuhi Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro. Skripsi ini dapat terselesaikan atas bantuan dari pihak-pihak yang berada di sekitar penulis. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol., Admin Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memfasilitasi kehidupan perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi
2. Dr, Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memfasilitasi kehidupan perkuliahan penulis hingga menyelesaikan skripsi
3. Dr. Hari Susanta Nugraha S.Sos., M.Si., selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memfasilitasi kehidupan perkuliahan penulis hingga menyelesaikan skripsi
4. Dra. Apriatni Endang Prihatini, M.Si., Dosen Pembimbing I yang telah membimbing, membantu, dan memberikan semangat hingga selesai mengerjakan skripsi
5. Dinalestari Purbawati S.E., M.Si., Akt. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan bantuan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi
6. Dr. Andi Wijayanto, S.Sos., M.Si. Dosen Wali dan Dosen Penguji yang telah memberikan semangat dan bantuan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi
7. Seluruh Dosen dan Staff Akademik Departemen Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu yang berharga selama perkuliahan dan membantu penulis menyelesaikan studi

8. Seluruh responden yang bersedia mengisi kuesioner penelitian penulis
9. Semua pihak terkait yang telah membantu proses studi dan penyelesaian skripsi penulis.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan pada skripsi yang disusun oleh penulis. Oleh karena itu, penulis membutuhkan saran dan masukan untuk lebih baik lagi. Penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam skripsi yang telah disusun. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pihak terkait.

Semarang, 14 Maret 2023

Pembuat Pernyataan,

Silvia Yuaninda

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI) | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | iv |
| ABSTRAK | vi |
| ABSTRACT | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| DAFTAR TABEL | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 10 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 11 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 11 |
| 1.5 Kerangka Teori..... | 12 |
| 1.5.1 Pemasaran | 12 |
| 1.5.2 Perilaku Konsumen | 13 |
| 1.5.3 Keputusan Pembelian..... | 16 |
| 1.5.4 Promosi | 21 |
| 1.5.5 Perilaku Hedonis | 25 |
| 1.6 Keterkaitan Antarvariabel | 28 |
| 1.6.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian..... | 28 |
| 1.6.2 Pengaruh Perilaku Hedonis terhadap Keputusan Pembelian | 28 |
| 1.6.3 Pengaruh Perilaku dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian | 29 |
| 1.7 Penelitian Terdahulu | 30 |
| 1.8 Hipotesis..... | 32 |
| 1.9 Definisi Konsep..... | 32 |
| 1.9.1 Promosi | 32 |
| 1.9.2 Perilaku Hedonis | 32 |
| 1.9.3 Keputusan Pembelian..... | 33 |
| 1.10 Definisi Operasional | 33 |

| | |
|--|-----------|
| 1.10.1 Promosi | 33 |
| 1.10.2 Perilaku Hedonis | 34 |
| 1.10.3 Keputusan Pembelian..... | 35 |
| 1.11 Metode Penelitian..... | 36 |
| 1.11.1 Tipe Penelitian | 36 |
| 1.11.2 Populasi dan Sampel | 36 |
| 1.11.2.1 Populasi..... | 36 |
| 1.11.2.2 Sampel..... | 36 |
| 1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel..... | 37 |
| 1.11.4 Jenis dan Sumber Data | 38 |
| 1.11.4.1 Jenis Data | 38 |
| 1.11.4.2 Sumber Data..... | 38 |
| 1.11.5 Skala Pengukuran..... | 38 |
| 1.11.6 Teknik Pengumpulan Data..... | 39 |
| 1.11.7 Teknik Pengolahan Data | 40 |
| 1.11.8 Instrumen | 41 |
| 1.11.9 Teknik Analisis Data..... | 41 |
| BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN IDENTITAS RESPONDEN | 49 |
| 2.1 Sejarah Tokopedia..... | 49 |
| 2.2 Visi dan Misi Tokopedia..... | 51 |
| 2.2.1 Visi Tokopedia..... | 51 |
| 2.2.2 Misi Tokopedia | 51 |
| 2.4 Nilai Tokopedia..... | 51 |
| 2.5 Struktur Perusahaan | 52 |
| 2.6 Simbol dan Logo..... | 52 |
| 2.7 Produk Layanan | 53 |
| 2.8 Identitas Responden | 55 |
| 2.8.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 55 |
| 2.8.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia..... | 56 |
| 2.8.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan | 57 |
| 2.8.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan | 58 |
| 2.8.5 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi pembelian..... | 59 |
| 2.8.6 Identitas Responden Berdasarkan Lama Penggunaan..... | 60 |

| | |
|---|-----------|
| BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 61 |
| 3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas | 61 |
| 3.1.1 Uji Validitas | 61 |
| 3.1.2 Uji Reliabilitas | 65 |
| 3.2 Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian | 66 |
| 3.2.1 Persepsi Responden terhadap Promosi | 66 |
| 3.2.1.1 Rekapitulasi Jawaban Variabel Promosi | 67 |
| 3.2.1.2 Kategorisasi Variabel Promosi..... | 69 |
| 3.2.2 Persepsi Responden terhadap Perilaku Hedonis | 70 |
| 3.2.2.1 Rekapitulasi Jawaban Variabel Perilaku Hedonis..... | 71 |
| 3.2.2.2 Kategorisasi Variabel Perilaku Hedonis | 72 |
| 3.2.3 Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian | 74 |
| 3.2.3.1 Rekapitulasi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian | 74 |
| 3.2.3.2 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian | 76 |
| 3.3 Analisis Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian | 78 |
| 3.3.1 Koefisien Korelasi Promosi terhadap Keputusan Pembelian..... | 78 |
| 3.3.2 Koefisien Determinasi Promosi terhadap Keputusan Pembelian..... | 79 |
| 3.3.3 Analisis Regresi Linear Sederhana Promosi terhadap Keputusan Pembelian | 80 |
| 3.3.4 Uji t | 82 |
| 3.4 Analisis Pengaruh Perilaku Hedonis terhadap Keputusan Pembelian | 83 |
| 3.4.1 Koefisien Korelasi Perilaku Hedonis terhadap Keputusan Pembelian | 83 |
| 3.4.2 Koefisien Determinasi Perilaku Hedonis terhadap Keputusan Pembelian .. | 84 |
| 3.4.3 Analisis Regresi Linear Sederhana Perilaku Hedonis terhadap Keputusan Pembelian..... | 85 |
| 3.4.4 Uji t | 87 |
| 3.5 Analisis Pengaruh Promosi dan Perilaku Hedonis terhadap Keputusan Pembelian..... | 88 |
| 3.5.1 Koefisien Korelasi Promosi dan Perilaku Hedonis terhadap Keputusan Pembelian..... | 89 |
| 3.5.2 Koefisien Determinasi Promosi dan Perilaku Hedonis terhadap Keputusan Pembelian..... | 90 |
| 3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda Promosi dan Perilaku Hedonis terhadap Keputusan Pembelian..... | 91 |
| 3.5.4 Uji F | 93 |
| 3.6 Pembahasan..... | 95 |

| | |
|---|------------|
| 3.6.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian..... | 95 |
| 3.6.2 Pengaruh Perilaku Hedonis terhadap Keputusan Pembelian | 97 |
| 3.6.3 Pengaruh Promosi dan Perilaku Hedonis terhadap Keputusan Pembelian .. | 99 |
| BAB IV PENUTUP | 102 |
| 4.1 Kesimpulan | 102 |
| 4.2 Saran..... | 103 |
| DAFTAR PUSTAKA | 105 |
| LAMPIRAN..... | 107 |
| Lampiran 1. Surat Telah Melaksanakan Penelitian | 108 |
| Lampiran 2. Kuesioner Penelitian..... | 109 |
| Lampiran 3. Identitas Responden..... | 117 |
| Lampiran 4. Tabel Induk..... | 127 |
| Lampiran 5. Hasil Uji Validitas | 137 |
| Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas | 142 |
| Lampiran 7. Hasil Uji Koefisien Korelasi..... | 143 |
| Lampiran 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi..... | 144 |
| Lampiran 9 Uji Regresi, Uji t, dan Uji F..... | 145 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Jumlah Pengguna E-commerce di Indonesia (Juta Pengguna)..... | 2 |
| Gambar 1.2 Frekuensi Belanja Online Masyarakat Indonesia Tahun 2022..... | 3 |
| Gambar 1.3 Promosi Penjualan Tokopedia..... | 6 |
| Gambar 1.4 Keluhan Pelanggan Akan Promosi Tokopedia | 8 |
| <i>Gambar 1.5 Model Perilaku Konsumen</i> | 14 |
| Gambar 1. 6 Model Hipotesis | 32 |
| Gambar 1. 7 Kurva Hasil Uji t-Test (Two Tail)..... | 47 |
| Gambar 1. 8 Kurva Hasil Uji F-Test..... | 48 |
| Gambar 2. 1 Struktur Organisasi..... | 52 |
| Gambar 2. 2 Logo Tokopedia | 52 |
| Gambar 2. 3 Maskot Tokopedia..... | 53 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Top Brand Index Situs Jual Beli Online 2023 | 5 |
| Tabel 1. 2 Tabel Penelitian Terdahulu | 30 |
| Tabel 2. 1 Sebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 56 |
| Tabel 2. 2 Sebaran Responden Berdasarkan Usia..... | 56 |
| Tabel 2. 3 Sebaran Responden Berdasarkan Pekerjaan | 57 |
| Tabel 2. 4 Sebaran Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan | 58 |
| Tabel 2. 5 Sebaran Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian | 59 |
| Tabel 2. 6 Sebaran Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Tokopedia | 60 |
| Tabel 3. 1 Uji Validitas Variabel Promosi..... | 62 |
| Tabel 3. 2 Uji Validitas Variabel Perilaku Hedonis..... | 64 |
| Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian | 64 |
| Tabel 3. 4 Uji Reliabilitas | 66 |
| Tabel 3.5 Rekapitulasi Variabel Promosi..... | 67 |
| Tabel 3. 6 Kategorisasi Variabel Promosi | 70 |
| Tabel 3. 7 Rekapitulasi Variabel Perilaku Hedonis | 71 |
| Tabel 3. 8 Kategorisasi Variabel Perilaku Hedonis | 73 |
| Tabel 3. 9 Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian..... | 75 |
| Tabel 3. 10 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian..... | 77 |
| Tabel 3. 11 Koefisien Korelasi Promosi terhadap Keputusan Pembelian | 78 |
| Tabel 3. 12 Koefisien Determinasi Variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian..... | 79 |
| Tabel 3. 13 Analisis Regresi Linear Sederhana Promosi terhadap Keputusan Pembelian..... | 81 |
| Tabel 3. 14 Koefisien Korelasi Perilaku Hedonis terhadap Keputusan Pembelian | 84 |
| Tabel 3. 15 Koefisien Determinasi Perilaku Hedonis terhadap Keputusan Pembelian..... | 85 |
| Tabel 3. 16 Analisis Regresi Linear Sederhana Perilaku Hedonis terhadap Keputusan Pembelian..... | 86 |
| Tabel 3. 17 Koefisien Korelasi Promosi dan Perilaku Hedonis terhadap Keputusan Pembelian..... | 89 |
| Tabel 3. 18 Koefisien Determinasi Promosi dan Perilaku Hedonis terhadap Keputusan Pembelian..... | 90 |
| Tabel 3. 19 Analisis Regresi Linear Berganda Promosi dan Perilaku Hedonis terhadap Keputusan Pembelian | 91 |
| Tabel 3. 20 Uji F Promosi dan Hedonisme terhadap Keputusan Pembelian | 94 |