

**PENGARUH *HEDONIC MOTIVATION* DAN KERAGAMAN PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK  
*FASHION H&M* DI *MALL SURABAYA*  
(Studi pada Mahasiswa Politeknik Negeri Malang)**

Nihayatul Zulfa<sup>1</sup>  
Joko Samboro<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang  
hihayatulzulfa21@gmail.com  
<sup>2</sup>jokosamboro63@gmail.com

**Abstrak**

Penelitian ini memiliki capaian akhir untuk menguji pengaruh *hedonic motivation* dan keragaman produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang berjenis kuantitatif dengan variabel *hedonic motivation*, keragaman produk dan keputusan pembelian menggunakan metode pengumpulan data kuesioner kepada 82 responden yaitu mahasiswa Politeknik Negeri Malang yang pernah melakukan pembelian secara *online* maupun *offline* pada produk *fashion H&M* di *mall Surabaya* dengan teknik *non-probability sampling*. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisa koefisien determinasinya sebesar 84,2 sehingga skor tersebut memiliki pengaruh *hedonic motivation* serta keragaman produk terhadap keputusan pembelian, selanjutnya persentase sisanya 15,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dicantumkan dalam penelitian. Data yang *Valid* dan reliabel merupakan hasil ini serta semakin tinggi *hedonic motivation* seseorang untuk berbelanja, maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya. Semakin tinggi keragaman produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci:** *hedonic motivation*; keragaman produk; keputusan pembelian

**Abstract**

*The objective of this research is to analyze the impact of hedonic motivation and product diversity, both individually and collectively, on consumer purchase choices. This research was a quantitative research with variables of hedonic motivation, product diversity, and purchasing decisions. The questionnaire data collection method was used to gather data from 82 respondents, namely Malang State Polytechnic students who had made online and offline purchases on H&M fashion products in Surabaya mall, using non-probability sampling techniques. Data analysis was conducted using multiple linear regression analysis. The result of the analysis of the coefficient of determination was 84.2%. This meant that there was an influence of hedonic motivation and product diversity on purchasing decisions. Meanwhile, the remaining 15.8% was influenced by other variables that were not included in the study. Based on the results of the study, it shows that the data used is valid and reliable. The higher a person's hedonic motivation to shop, the higher the purchase decision. The higher the diversity of products offered by a company, it will increase consumer purchasing decisions.*

**Keywords:** *hedonic motivation*; *product diversity*; *purchase decisions*

---

**1. Pendahuluan**

Saat ini, globalisasi memberikan dampak yang signifikan pada semua aspek kehidupan. Menurut (republika.co.id, 2021) globalisasi telah menghasilkan perubahan yang secara bertahap

berdampak pada nilai-nilai budaya dan perspektif individu. Gaya hidup masyarakat Indonesia semakin berkembang dan bergeser ke arah modernisasi. Gaya hidup kontemporer

ini mewakili tren terbaru dalam perilaku sehari-hari masyarakat, selaras dengan persyaratan era sekarang. Salah satunya dibedakan oleh gaya hidup yang berpusat di sekitar belanja hedonis. Gaya hidup belanja hedonis ditandai oleh aspek subjektif dan emosional dari berbelanja.

Pemikiran subyektif atau emosional muncul sebagai akibat dari motivasi konsumen. Kehadiran motivasi memainkan peran penting dalam membentuk perilaku belanja, karena merupakan kekuatan pendorong di balik transaksi konsumen-penjual. Tanpa motivasi, pertukaran barang dan jasa tidak akan terjadi. Dalam keadaan yang berlaku dari budaya belanja hedonis, motivator konsumen yang dominan bersifat hedonis.

Negara-negara di seluruh dunia tidak dapat menghindari era globalisasi, karena menolak dan menghindarinya akan mengakibatkan isolasi mereka dari komunitas internasional. Ini tidak diragukan lagi akan menghambat kemampuan negara untuk membangun hubungan diplomatik dengan negara lain.

Indonesia, sebagai negara yang menganut globalisasi, telah menyaksikan masuknya berbagai industri ritel internasional. Sektor ritel kontemporer ini sebagian besar bergantung pada kebiasaan pembelian kelas menengah yang makmur. Munculnya dan bertahannya *Hedonic Motivation* di Indonesia dapat dikaitkan dengan pertumbuhan sektor ritel. Menurut (Aprindo, 2022), bisnis ritel modern tidak hanya berfokus pada kelas menengah ke atas, tetapi juga mempertimbangkan sikap individu terhadap keputusan pembelian yang didorong oleh insentif hedonis. Saat ini, perolehan dan pemanfaatan komoditas didorong tidak semata-mata oleh kebutuhan, melainkan oleh motivasi yang kurang praktis, seperti menyesuaikan diri dengan mode saat ini, mencari status sosial, dan alasan lain yang sangat sepele.

Masuknya merek-merek pakaian asing yang masuk ke Indonesia meningkatkan persaingan antar individu. Pengenalan merek-merek produk ini disertai dengan beragam macam produk yang disediakan oleh perusahaan. Indonesia menawarkan berbagai macam produk dari berbagai perusahaan lain. Pelanggan Indonesia memiliki preferensi untuk merek tertentu. Produk ini sudah memiliki citra sebagai merek pakaian premium dan kelas atas. (Entrepreneur, 2022) telah melaporkan peningkatan yang signifikan dalam berbagai

produk pakaian internasional yang diimpor ke Indonesia.

Perusahaan ini menyediakan berbagai keragaman produk di bidang pakaian dan mode, mencakup segala sesuatu mulai dari penutup kepala hingga alas kaki. Beragam produk, termasuk pakaian pria, pakaian wanita, aksesoris, sepatu, dompet, dan banyak lagi, tersedia di satu toko, ditawarkan dalam berbagai ukuran dan desain. Untuk mendorong berbagai produk dan penawaran baru, perusahaan harus secara konsisten menunjukkan inovasi dan kreativitas.

Dari dua fenomena yang sudah dibahas diatas, yaitu *hedonic motivation* dan keragaman produk. Dapat dijelaskan bahwa kedua faktor tersebut dapat memengaruhi seseorang untuk melakukan kegiatan belanja atau keputusan pembelian.

Penelitian ini didasarkan pada hasil penelitian sebelumnya yaitu oleh (Putri, 2021) menunjukkan bahwa *Hedonic Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Kusnadi, 2016) bahwa keragaman produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas penelitian ini akan melihat sikap konsumen terhadap pengaruh *Hedonic Motivation* dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini tentang "Pengaruh *Hedonic Motivation* dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk fashion H&M di *Mall Surabaya*".

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *hedonic motivation* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk fashion H&M di *Mall Surabaya*?
2. Apakah keragaman produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk fashion H&M di *Mall Surabaya*?
3. Apakah *hedonic motivation* dan

keragaman produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk fashion H&M di Mall Surabaya?

Tujuan Penelitian antara lain:

1. Untuk menguji pengaruh *hedonic motivation* terhadap keputusan pembelian pada produk fashion H&M di Mall Surabaya.
2. Untuk menguji pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada produk fashion H&M di Mall Surabaya.
3. Untuk menguji pengaruh *hedonic motivation* dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada produk fashion H&M di Mall Surabaya.

## 2. Kajian Pustaka

Definisi manajemen pemasaran sebagai “pelaksanaan tugas manajerial yang sistematis dan kreatif, termasuk perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian, dengan tujuan mentransfer produk dan nilai-nilai yang melekat pada mereka dari produsen ke pelanggan” (Priansa, 2017).

Definisi perilaku konsumen adalah “Perilaku konsumen terkait erat dengan proses pembelian, di mana pelanggan terlibat dalam kegiatan seperti pencarian produk, penelitian, dan penilaian” (Indrasari D. M., 2019).

*Hedonic Motivation* mengacu pada “Dorongan konsumen untuk terlibat dalam pembelian karena kesenangan yang melekat yang dibawanya, mengabaikan manfaat spesifik dari objek yang dibeli” hal tersebut menurut (Utami, 2014).

Indikator *hedonic motivation* “yaitu: *adventure shopping, social shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping, value shopping*” (Utami, 2014).

Keragaman produk sebagai kumpulan lengkap barang dagangan dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pelanggan. Hubungan antara rangkaian produk yang tersedia dan pilihan yang dibuat oleh konsumen ketika memutuskan apa yang akan dibeli sangat terkait dengan keberlanjutan penjualan perusahaan dalam jangka Panjang (Indrasari M., 2019).

Hal yang harus diperhatikan dari indikator keragaman produk adalah kelengkapan produk, merek produk, variasi ukuran produk, variasi kualitas produk (Gunawan, 2022).

Keputusan pembelian konsumen mencakup serangkaian langkah yang dilakukan pelanggan

sebelum mengambil keputusan untuk memperoleh produk dan jasa. Dengan demikian, keputusan pembelian mencakup proses kognitif dan perilaku yang mendorong tindakan memperoleh atau menggunakan sesuatu. Proses pengambilan keputusan akan memerlukan partisipasi pelanggan lain dalam menilai, memberikan komentar, dan menggunakan produk (Gunawan, 2022).

Penelitian ini menggabungkan kerangka teori yaitu untuk menganalisis indikator keputusan pembelian. “Dimensi keputusan pembelian meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian” (Priansa, 2017).

Dasar penelitian sebelumnya dalam penelitian ini adalah sebagai hasil penelitian yang dilakukan di bawah ini, yaitu dengan:

1. “Pengaruh Motivasi Konsumen D’king Cafe terhadap Keputusan Pembelian pada Masa Pandemi Coronavirus Disease 19 Kabupaten Sidenreng Rappang oleh (Putri, 2021) bahwa *Hedonic Motivation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di D’King Café pada masa pandemi coronavirus diseases 19 Kabupaten Sidenreng Rappang.
2. “Pengaruh Keragaman Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada toko Rani Louhan di Payangan Bali” oleh (Kusnadi, 2016) bahwa Keragaman produk ini sebesar 5,092, sedangkan nilai t tabel dengan tingkat kesalahan 5% adalah 1,986 maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Kesimpulannya adalah keragaman produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

## 3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei. Metode pengumpulan data meliputi beberapa teknik seperti observasi, wawancara mendalam, survei, dan prosedur tidak mendalam.

Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Politeknik Negeri Malang yang pernah melakukan pembelian produk fashion H&M di mall Surabaya. Dari populasi sebanyak 455 mahasiswa Politeknik Negeri Malang, penulis mengambil sampel sebanyak 82 orang.

Untuk mendapatkan sampel populasi yang representatif, penelitian ini menggunakan strategi pengambilan sampel *non-probability sampling*. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling accidental*.

Definisi operasional variabel yang dipakai dalam penelitian ini mencakup tiga variabel. Variabel yang pertama adalah *hedonic motivation*, indikator *hedonic motivation* terdiri dari 6 indikator yaitu 1) *Adventure Shopping* dengan item gairah belanja, pengalaman, memiliki dunia sendiri, 2) *Social Shopping* dengan item kenikmatan, menghabiskan waktu, kegiatan sosialisasi, mendapat banyak informasi, 3) *Gratification Shopping* dengan item mengatasi *stress*, mengatasi suasana hati, spesial untuk dicoba, melupakan *problem*, 4) *Idea Shopping* dengan item mengikuti *trend*, melihat produk, inovasi yang baru, sesuatu yang baru, 5) *Role Shopping* dengan item berbelanja untuk orang, sangat menyenangkan, sesuatu yang istimewa, 6) *Value Shopping* dengan item tawar menawa harga, menawarkan diskon, menawarkan obralan (Utami, 2014).

Kedua yaitu variabel keragaman produk, terdapat indikator 4 keragaman produk yaitu 1) Kelengkapan produk dengan item banyaknya kategori, bermacam tipe produk, 2) Merek produk dengan item permintaan merek, kualitas merek, 3) Variasi ukuran produk dengan item bentuk produk, model, struktur produk, 4) Variasi kualitas produk dengan item kualitas pengemasan, kualitas label, kualitas daya tahan (Gunawan, 2022). Ketiga adalah variabel keputusan pembelian, terdapat 5 indikator keputusan pembelian yaitu 1) Pilihan produk dengan item *product excellence*, *product benefit*, pemilihan produk, 2) *Brand choice* dengan *brand interest* item, *brand habits*, kesesuaian harga, 3) Pilihan channel pembelian dengan item jasa yang disediakan, kemudahan memperoleh, persediaan barang, 4) Waktu pembelian dengan barang sesuai dengan kebutuhan, keuntungan yang dirasakan, alasan pembelian, 5) Jumlah pembelian dengan item keputusan, jumlah pembelian, keputusan (Indrasari M. , 2019).

pembelian persediaan.

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *library research*

(studi kepustakaan), riset internet, dan *field research* (studi lapangan) yang berupa kuesioner. Data yang dikumpulkan dari kuesioner mengalami pemrosesan tambahan. Untuk meningkatkan manajemen data, peneliti menggunakan perangkat lunak untuk mempercepat dan meningkatkan akurasi temuan. Data diberikan dalam format tabel untuk meningkatkan keterbacaan dan pemahaman.

Uji validitas adalah metode yang digunakan untuk menilai akurasi dan validitas suatu instrumen angket yang dirancang untuk menguji akurasi dan validitas” (Perdana E. , 2016). Tentukan validitas setiap item dengan melakukan uji validitas. Oleh karena itu, instrumen yang disediakan (kuesioner) harus memiliki validitas karena harus secara akurat menilai konstruk yang sedang dievaluasi.

Uji reliabilitas adalah metode yang digunakan untuk menilai tingkat kepercayaan instrumen kuesioner yang berfungsi sebagai indikator konstruk atau variabel. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah alat ukur mempertahankan konsistensinya ketika diulang dari waktu ke waktu (Perdana E. , 2016). Metode Cronbach’s Alpha merupakan metode yang digunakan pada penelitian pada umumnya.

Istilah "rata-rata" mengacu pada konsep yang luas. "Satu set data atau pengamatan yang sensitif terhadap nilai-nilai ekstrem adalah titik fokusnya” (Nuryadi, 2017). Digunakan terutama bila teknik statistik lain, seperti pengujian hipotesis yang dilakukan pada data.

Tujuan uji normalitas adalah untuk mendeteksi diambil atau tidaknya sampel dari populasi yang memiliki distribusi normal (Perdana E. , 2016). Ada beberapa metode untuk menilai normalitas, seperti Tes Chi Squared, Tes Lilliefors, Tes Kolmogorov-Smirnov, dan analisis grafis.

Uji heterokedastisitas merupakan alat uji model regresi untuk mengetahui ketimpangan varians dari residu satu

pengamatan dengan pengamatan lainnya (Perdana, 2016: 49).

Uji multikolinearitas sebagai alat yang digunakan untuk menilai model regresi dan mendeteksi korelasi antar variabel independen. Agar suatu model regresi dianggap valid, maka perlu tidak ada hubungan antar variabel independen. Multikolinearitas dapat diketahui dengan melakukan pengujian regresi menggunakan nilai toleransi dan nilai patokan VIF (*Variation Inflation Factor*) (Perdana E. , 2016).

“Satu-satunya perbedaan antara analisis regresi linier berganda dan analisis regresi linier sederhana adalah kemungkinan adanya lebih dari satu variabel bebas dalam analisis regresi linier berganda. Model yang digunakan dalam analisis regresi linier berganda adalah versi yang diperluas dari pendekatan yang digunakan dalam analisis regresi sederhana” (Perdana E. , 2016). Persamaan umumnya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Koefisien determinasi dihitung untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan dampak variabel independen, baik secara kolektif maupun individual, terhadap variabel dependen. Statistik R<sup>2</sup> dapat digunakan untuk mengukur kapasitas ini (Ghozali, 2016).

“Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen” (Ghozali, 2016).

“Uji statistik F pada kenyataannya menunjukkan apakah semua variabel independen yang termasuk dalam model memiliki pengaruh bersama pada variabel dependen” (Ghozali, 2016).

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Semua item berfungsi sebagai alat ukur variabel yaitu *hedonic motivation* (X1), Keragaman Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid. Karena seluruh pernyataan yang digunakan dalam pengukuran variabel dinyatakan valid, maka dapat dikatakan bahwa item-item pernyataan pada kuesioner ini dapat mengukur pengaruh yang diberikan oleh masing-masing variabel dengan benar dan tepat.

Keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel *hedonic motivation*, keragaman produk dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel. Dengan hasil yang reliabel,

maka item pernyataan pada penelitian ini dipastikan dapat konsisten meskipun digunakan dari waktu ke waktu.

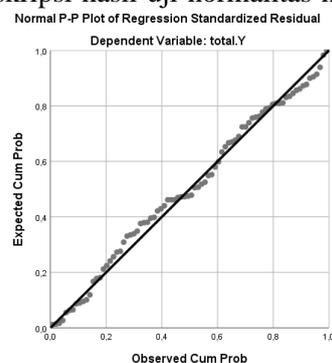
Berdasarkan jawaban 82 responden dari tabel distribusi frekuensi variabel Hedonic Motivation dapat disimpulkan rata-rata hedonic motivation memiliki nilai mencapai 3,37, sehingga dapat dikatakan apabila variabel *hedonic motivation* memiliki nilai rata-rata dengan kategori baik.

Berdasarkan jawaban 82 responden dari tabel distribusi frekuensi variabel keragaman produk dapat disimpulkan rata-rata keragaman produk memiliki nilai mencapai 3,78, sehingga dapat dikatakan apabila variabel keragaman produk memiliki nilai rata-rata dengan kategori baik.

Berdasarkan jawaban 82 responden dari tabel distribusi frekuensi variabel keputusan pembelian dapat disimpulkan rata-rata keputusan pembelian memiliki nilai mencapai 3,58, sehingga dapat dikatakan apabila variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata dengan kategori baik.

#### Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

Deskripsi hasil uji normalitas normal

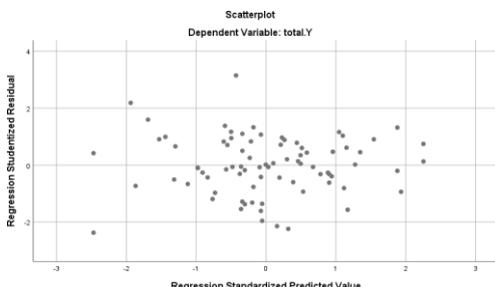


*P-P Plot of Regression Standardized Residual* menunjukkan bahwa distribusi data (titik) berada di sekitar garis diagonal dan spread mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi pada penelitian ini

memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Gambar menggambarkan bahwa titik-titik tersebar secara tidak teratur dan tidak



memiliki pola yang jelas. Selanjutnya, titik data yang didistribusikan baik di atas maupun di bawah nol di sepanjang sumbu Y tidak menunjukkan heterokedastisitas. Akibatnya, adalah mungkin untuk menegaskan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan untuk meramalkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10, artinya tidak terjadi gejala multikolinearitas pada penelitian ini.

Berdasarkan temuan analisis regresi berganda dapat disimpulkan bahwa variabel keragaman produk (X2) menunjukkan nilai yang lebih besar daripada variabel motivasi hedonis (X1), yang ditunjukkan oleh perbedaan koefisien regresi untuk setiap variabel independen (0,693). Oleh karena itu, variabel keputusan pembelian (Y) paling signifikan dipengaruhi oleh variabel keragaman produk (X2). Dengan persamaan regresi yang diperoleh adalah  $Y = 4,022 + 0,278X1 + 0,693X2 + 2,299$

Temuan mengenai koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square yang disesuaikan adalah 0,842, yang mewakili proporsi variasi total dalam variabel dependen yang dicatat oleh variabel independen. Akibatnya, hal ini menunjukkan bahwa 84,2% varians dalam keputusan pembelian di kalangan mahasiswa di Politeknik Negeri Malang disebabkan oleh motivasi hedonis dan keragaman produk, dengan sisanya 15,8% (100%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain (84,2%).

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa *hedonic motivation* (X1) dan keragaman produk (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion* H&M di *mall* Surabaya.

Berdasarkan hasil uji F dapat disimpulkan bahwa *hedonic motivation* (X1) dan keragaman produk (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion* H&M di *mall* Surabaya.

Berdasarkan dari hasil analisis *hedonic motivation* dan keragaman produk mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi pengaruh yang paling dominan adalah pada variabel keragaman produk yaitu sebesar 69,3%, dimana dalam hal ini mahasiswa Politeknik Negeri Malang sangat dipengaruhi oleh keragaman produk ketika melakukan keputusan pembelian. Karena mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh banyaknya jenis keragaman produk yang dimiliki oleh produk *fashion* H&M. Kemudian pengaruh *hedonic motivation* dari hasil analisa diperoleh sebesar 27,8%. Dimana, artinya *hedonic motivation* juga memiliki pengaruh yang besar, namun dibandingkan dengan keragaman produk, *hedonic motivation* memiliki pengaruh yang lebih rendah. Hal tersebut dikarenakan mahasiswa dalam keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh keragaman produk yang ditawarkan oleh produk *fashion* H&M di *mall* Surabaya. Bagi mahasiswa pengaruh dari *hedonic motivation* kurang menjadi motivasi mahasiswa dalam mendorong keinginan untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,842 yang berarti bahwa persentase pengaruh *hedonic motivation* dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Politeknik Negeri Malang adalah sebesar 84,2% sedangkan sisanya 15,8%

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

## 5. Simpulan dan Saran

Hasil analisis tersebut berasal dari pembahasan peneliti pada bab sebelumnya yang fokus pada dampak *Hedonic Motivation* dan keragaman produk terhadap Keputusan Pembelian produk fashion H&M di mall Surabaya. Penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Politeknik Negeri Malang menghasilkan temuan sebagai berikut: variabel motivasi hedonis mempunyai pengaruh parsial yang signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai gain sebesar 27,8% pada bab hipotesis pertama. Untuk hipotesis kedua bahwa keragaman produk memiliki pengaruh parsial secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai perolehan 69,3%. Untuk hipotesis ketiga bahwa variabel *hedonic motivation* dan keragaman produk secara bersamaan memiliki pengaruh simultan secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Agar penawaran fashionnya dapat diterima dengan baik oleh masyarakat umum, H&M harus mempertimbangkan kebiasaan pembelian pelanggannya. Untuk meningkatkan penjualan barang-barang fashion H&M, tetap penting untuk menerapkan strategi produk yang secara konsisten mengikuti tren dan menargetkan konsumen yang didorong oleh motivasi hedonis.

## 6. Daftar Pustaka

- republika.co.id*. (2021, Februari 09). Retrieved Desember 10, 2022, from Agar Globalisasi Tidak Mengubah Tradisi Masyarakat Indonesia: <https://www.republika.co.id/berita/lz42h5/agar-globalisasi-tidak-mengubah-tradisi-masyarakat-indonesia>
- Aprindo*. (2022). Retrieved Desember 10, 2022, from Bisnis Ritel diyakini tumbuh hingga 3 persen tahun ini: <https://www.aprindo.org/bisnis-ritel-diyakini-tumbuh-hingga-3-persen-tahun-ini/>
- Entrepreneur*. (2022). Retrieved Februari 27, 2023, from 10 Merek Pakaian dengan Pendapatan Tertinggi tahun 2022: <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20221125/52/1602303/10-merek-pakaian-dengan-pendapatan-terbesar-di-dunia-tahun-2022>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kusnadi, E. e. (2016). Pengaruh Keragaman Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Rani Louhan di Payangan Bali. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH*, 0215-1030.
- Nuryadi, d. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Sibuku Media.
- Perdana. (2016). *Olah Data Skripsi dengan SPSS 22*. Bangka Belitung: Lab Kom. Manajemen FE UBB.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putri, K. K. (2021). Pengaruh Motivasi Konsumen D'King Cafe terhadap Keputusan Pembelian pada Masa Pandemi.
- Utami, C. W. (2014). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.