

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP *CELEBRITY ENDORSER FASHION* DAN MOTIVASI MEMBELI DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *ONLINE SHOP* PADA MAHASISWI UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG**

Dewi Purwaningsih  
Fakultas Psikologi  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang  
Email : [dewipurwaningsih278@gmail.com](mailto:dewipurwaningsih278@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap *celebrity endorser* dan motivasi membeli dengan keputusan pembelian produk *onlineshop* pada mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penelitian ini dilakukan pada 168 mahasiswa dengan teknik *stratified cluster random sampling*. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tiga skala yaitu skala keputusan pembelian, skala persepsi terhadap *celebrity endorser fashion* dan skala motivasi membeli. Uji hipotesis pertama dalam penelitian ini menggunakan korelasi regresi ganda sedangkan untuk hipotesis kedua dan ketiga menggunakan analisis regresi parsial.

Hasil analisis hipotesis pertama menunjukkan bahwa  $R = 0,419$ ,  $F_{hitung} = 17,957$  dan  $p = 0,000$  ( $p < 0,01$ ) yang berarti ada hubungan antara persepsi terhadap *celebrity endorser fashion* dan motivasi membeli dengan keputusan pembelian. Analisis hipotesis kedua menunjukkan skor  $r_{x_1y} = 0,407$  dengan  $p = 0,000$  ( $p < 0,01$ ) yang berarti bahwa ada hubungan positif yang sangat signifikan antara persepsi terhadap *celebrity endorser fashion* dan keputusan pembelian. Analisis hipotesis ketiga menunjukkan skor  $r_{x_2y} = 0,175$  dengan signifikan  $p = 0,024$  ( $p < 0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara motivasi membeli dengan keputusan pembelian.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Persepsi terhadap *Celebrity Endorser*, Motivasi Membeli,

**THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEPTIONS TOWARD CELEBRITY  
ENDORSER OF FASHION AND BUYING MOTIVES WITH ONLINE  
SHOPPING PRODUCT PURCHASE DECISION ON FEMALE  
STUDENTS OF SULTAN AGUNG ISLAMIC UNIVERSITY**

Dewi Purwaningsih  
Psychology Faculty  
Sultan Agung Islamic University  
Email: [dewipurwaningsih278@gmail.com](mailto:dewipurwaningsih278@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This study aims to find out the relationship between perceptions toward celebrity endorser of fashion and buying motives with online shopping product purchase decision on female students of Sultan Agung Islamic University. This study was conducted on 168 female students by using stratified cluster random sampling technique. Data collection was done by 3 scales, namely buying decision scale, perceptions toward celebrity endorser of fashion scale and buying motives scale. The test of first hypothesis in this research used correlation of multiple regressions, the test of second and third hypothesis used partial regression analysis.*

*The result of first hypothesis analysis showed that  $R = 0.419$ ,  $F_{hitung} 17.957$  and  $p = 0.000$  ( $p < 0.01$ ). It showed that there is relationship between perceptions toward celebrity endorser of fashion and buying motives with purchase decision. The result of second hypothesis analysis showed that  $r_{x1y} = 0.407$  and  $p = 0.000$  ( $p < 0.01$ ). It indicated that there is very positive significant relationship between perceptions toward celebrity endorser of fashion and purchase decision. The result of third hypothesis analysis showed that  $r_{x2y} = 0.175$  and  $p = 0.024$  ( $p < 0.05$ ). It showed that there is positive significant relationship between motives and purchase decision.*

*Keywords: Purchase Decision, Perceptions toward Celebrity Endorser, Buying Motives.*