

Meningkatkan Keputusan Pembelian melalui *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Online Customer Review* pada Produk Fashion di Shopee (Studi Pada Konsumen *Marketplace* Shopee)

Muinah Fadhilah, Putri Dwi Cahyani, Dwi Rahmawati

Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Correspondence email: rahmawatid.0829@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, dan Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang pernah belanja di *e-commerce* Shopee, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *proposive sampling*. Uji instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabelitas. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedasitas. Uji analisis yang digunakan yaitu regresi linear, uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji t dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Shopee, dibuktikan dengan t_{hitung} adalah 3,045 dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$; (2) *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee, dibuktikan dengan t_{hitung} 1,075 dengan tingkat signifikansi $0,075 > 0,05$; (3) *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Shopee, dibuktikan dengan t_{hitung} adalah 6,836 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; (4) *hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, dan online customer review* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee, dibuktikan dengan nilai F yang diperoleh adalah 80,089 dapat disimpulkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (2,69) dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$.

Kata kunci: *hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, online customer review, keputusan pembelian*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, and Online Customer Reviews* on Purchasing Decisions. In this study, the population is consumers who have shopped at Shopee *e-commerce*, using a sampling technique, namely *proposive sampling*. The instrument test used in this study is the validity test and reliability test. The data analysis technique used in this research is descriptive analysis, classical assumption test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test. The analytical test used is linear regression, the hypothesis test used in this study is the t test and F test. The results of this study indicate that: (1) *Hedonic Shopping Motivation* has a positive effect on purchasing decisions at Shopee, as evidenced by the t_{count} is 3,045 with a significance level $0.003 < 0.05$; (2) *Shopping Lifestyle* has no effect on purchasing decisions at Shopee, as evidenced by t_{count} 1.075 with a significance level of $0.075 > 0.05$; (3) *Online Customer Reviews* have a positive effect on purchasing decisions at Shopee, as evidenced by the t_{count} is 6.836 with a significance level of $0.000 < 0.05$; (4) *hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, and online customer review* simultaneously influence the decision to buy fashion products at Shopee, evidenced by the F value obtained is 80.089, it can be concluded that the value of $F_{count} > F_{table}$ (2.69) with a significant level of $0,00 < 0.05$.

Keywords: *hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, online customer reviews, purchase decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi di Indonesia khususnya internet telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Internet telah menjadi salah satu media yang tidak hanya berfungsi untuk berkomunikasi, melainkan dapat digunakan sebagai media berbelanja. Internet menjadi hal yang utama dalam kehidupan sehari-hari di masyarakat, sebagai media untuk bertukar informasi mulai dari penyampaian sampai penerimaan informasi secara global (Nurussofiah et al. 2022). Pertumbuhan

penggunaan internet ini juga berimbas pada peningkatan bisnis *e-commerce* dan bisnis online lainnya di Indonesia sebesar 40 persen (Kominfo.com, 2020).

Selain untuk berkomunikasi, perangkat *mobile* tersebut digunakan untuk mengakses internet mulai dari media sosial hingga berbelanja *online*, bahkan dalam dunia bisnis media internet memberi keuntungan bagi produsen dan konsumen, pemasaran barang dan jasa melalui media internet sangat efisien dan praktis, dalam hitungan detik saja sudah terjadi transaksi jual beli antara produsen dan konsumen (Nurussofiah et al. 2022). Salah satu jenis *e-commerce* yang sekarang ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. Adapun jenis *marketplace* yang ada di Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibi, Zalora, Lazada, Matahari Mall. Banyak dari *marketplace* yang ada di Indonesia tidak hanya dapat diakses menggunakan situs web saja, tetapi dapat diakses melalui aplikasi *mobile* berbasis android dan IOS yang dapat di instal melalui *playstore* atau *Appstore* (Ipricegroup.com, 2020). Menurut Fitri and Basri (2021) Generasi milenial cenderung modern, membuat sebagian dari mereka sering mengasosiasikan dengan gaya hidup hedonis, mengikuti perkembangan zaman, menghabiskan waktu bersama teman, membuat sebagian besar dari mereka sering membeli barang-barang di pusat pembelanjaan modern daripada di pasar tradisional, aktivitas transaksi di *e-commerce* didominasi oleh konsumen generasi Z dan millennial dengan kontribusi mencapai 85%.

Kegiatan belanja atau pembelian suatu barang tentu dipengaruhi oleh banyak hal diantaranya yaitu mengenai sikap atau dorongan belanja yang bersifat *hedonic* dari konsumen lebih dikenal dengan *hedonic shopping motivation*, faktor lain yaitu mengenai *online customer review* dan *shopping lifestyle*. Setiap orang membutuhkan dorongan dan keinginan dalam memenuhi kebutuhan untuk berbelanja yang disebabkan karena aktivitas tersebut merupakan suatu alasan yang membuat individu merasa puas dan bahagia (Barokah, Asriandhini, and Putera 2021).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu masih adanya inkonsistensi hasil penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh (Lestari and Tiarawati, 2020; Varadaraj and Charumathi, 2019; Muinah Fadhilah, Putri Dwi Cahyani, 2022) menunjukkan hasil positif dan signifikan untuk variabel *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian dari Pratama and Salim (2017) yang menyatakan bahwa *hedonic motivation* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Fitra Dwi Prayogo, Christina Menuk Srihandayani, and Tony Susilo Wibowo, 2021; Yulianthini, 2022; Christanto et al, 2021) pada variabel *shopping lifestyle* menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian ini bertentangan dengan penelitian (Wulandari, 2020) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan (Ika Sugiarti and Iskandar, 2021; Regina Dwi Amelia, Michael, and Mulyandi, 2021; Agesti, Ridwan, and Budiarti, 2021) yang menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian ini bertentangan dengan penelitian (Amin and Rachmawati, 2020) yang menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian seperti *hedonic shopping motivation* (Lestari and Tiarawati, 2020; Varadaraj and Charumathi, 2019; Muinah Fadhilah, Putri Dwi Cahyani, 2022) *shopping lifestyle* (Fitra Dwi Prayogo, Christina Menuk Srihandayani, and Tony Susilo Wibowo, 2021; Yulianthini, 2022; Christanto et al, 2021), *online customer review* (Ika Sugiarti and Iskandar, 2021; Regina Dwi Amelia, Michael, and Mulyandi, 2021; Agesti, Ridwan, and Budiarti, 2021).

Kajian Teoritis

Teori TAM (Technology Acceptance Model)

Menurut Novita and Helena (2021) *Technology Acceptance Model (TAM)* model yang dirancang oleh Fred Davis dan memperkenalkan teori ini, dimana dengan model TAM dapat menganalisis faktor apa saja yang dapat memberikan dampak diterimanya suatu system. Teori TAM menjelaskan bahwa seseorang yang menggunakan system tersebut dapat ditentukan berdasarkan kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) dan manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*). Sistem tersebut akan digunakan jika memiliki manfaat positif bagi penggunaannya.

Hedonic Shopping Motivation

Berbelanja bagi sebagian manusia merupakan hal yang menyenangkan, seseorang bisa memilih dan memiliki barang yang dibutuhkan serta barang yang konsumen inginkan. Besra et al, (2019) mengatakan *hedonic shopping motivation* memiliki ciri-ciri yaitu kesenangan, kepuasan, nilai emosional dan hiburan untuk membelanjakan sesuatu. Jadi konsumen disini hanya mementingkan kesenangan mereka saat belanja, bukan untuk memenuhi kebutuhannya sehingga pembeli melakukan keputusannya untuk membeli barang yang mereka inginkan. Menurut Andryansyah (2018) *Hedonic Shopping Motivation* merupakan kegiatan berbelanja seseorang secara tidak wajar dan berlebihan untuk mendapatkan kebahagiaan dirinya sendiri di tempat berbelanja.

Shopping Lifestyle

Selain *hedonic shopping motivation*, ada hal lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *shopping lifestyle* menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uangnya. Dengan adanya ketersediaan waktu yang banyak konsumen melakukan perbelanjaan dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi (Hursepuny et al, 2018). Menurut Nurlinda et al (2020) *Shopping Lifestyle* merupakan pilihan seseorang dalam menghabiskan uang dan waktu, sebagai gaya hidup.

Online Customer Review

Online consumer review juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan oleh konsumen, dan system rekomendasi pada platform belanja *online*. Selain itu menurut Sutanto and Aprianingsih (2016) *online consumer review* adalah bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian suatu produk. *Review* adalah salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang. *Online customer review* adalah sebuah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada ulasan buatan konsumen yang di-*posting* pada *situasi online* maupun situs web pihak ketiga (Damayanti Sri Rizka 2021).

Keputusan Pembelian

Menurut Priangga and Munawar (2021) Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenali masalah, mencari informasi terhadap suatu produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Seperti yang dinyatakan oleh Kotler, Philips and Keller (2016) terdapat lima tahapan dalam konsep proses keputusan pembelian konsumen sebagai yaitu: 1) Pengenalan Kebutuhan 2) Pencarian Informasi 3) Evaluasi Alternatif 4) Keputusan Pembelian 5) Perilaku Pasca Pembelian.

METODE

Adapun dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen yang pernah belanja menggunakan *e-commerce* Shopee. Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel, dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*. Variabel bebas *hedonic shopping motivation* (X1), *shopping lifestyle* (X2), *online customer review* (X3), dan variabel terikatnya keputusan pembelian (Y). Penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja produk fashion di Shopee. Penentuan jumlah sampel berdasarkan Hair, et al (2010). Yaitu *Hedonic Shopping Motivation* : 1) *adventure shopping* 2) *social shopping* 3) *gratification shopping* 4) *idea shopping* 5) *role shopping* 6) *value shopping* (Lathiyfah Shanti Punamasari dan Bambang Somantri, 2021). *Shopping lifestyle* : 1) Konsumen berbelanja karena tertarik iklan 2) Konsumen tertarik trend terbaru 3) Pakaian merek terkenal akan dicari 4) Berbelanja dengan kualitas terbaik 5) Berbelanja lebih dari satu merek (Maftukhan, 2017). *Online customer review* : 1) *Usefulness of online review* 2) *Review expertise* 3) *Timeliness of online review* 4) *Volume of online review* 5) *Comprehensiveness of online review* (Iskandar, 2021). Keputusan Pembelian : 1) Pengenalan kebutuhan 2) Pencarian informasi 3) Evaluasi alternatif 4) Keputusan pembelian 5) Perilaku pasca pembelian (Kotler, Philips and Keller, 2016).

HASIL

Tabel 1
Hasil uji validitas

Variabel	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	Valid
<i>Shopping Lifestyle</i>	Valid
<i>Online Customer Review</i>	Valid
Keputusan Pembelian	Valid

Sumber: data olahan

Tabel 1 hasil uji validitas untuk variabel *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, *online customer review*, keputusan pembelian menunjukkan seluruh indikator dinyatakan valid. Sedangkan Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument dalam penelitian ini reliable atau diterima. Terbukti dari nilai r alpha lebih besar dari 0,6. Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan hasil uji normalitas memiliki nilai signifikansi 0,066 dimana lebih dari α atau 0,05, dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut dinyatakan berdistribusi normal dan valid.

Tabel 2
Hasil uji reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,867	Realibel
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,791	Realibel
<i>Online Customer Review</i>	0,839	Realibel
Keputusan Pembelian	0,841	Realibel

Sumber: data olahan

Tabel 3
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.41741063
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.079
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066 ^c

Sumber: data olahan

Tabel 4
Hasil uji multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Hedonic Shopping Motivation	.318	3.147
	Shopping Lifestyle	.342	2.927
	Online Customer Review	.579	1.727

Sumber: data olahan

Berdasarkan data Tabel 4 seluruh variabel independent dalam penelitian memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* yang lebih dari 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas. Dalam penelitian ini menggunakan hasil uji regresi yang *standardized* yang berfungsi untuk melihat tingkat

prioritas dan juga mengeliminasi perbedaan ukuran pada independennya yaitu *Hedonic Shopping Motivation*(X1), *Shopping Lifestyle* (X2) dan *Online Customer Review* (X3) yang tidak sama.

Tabel 5
Uji regresi berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3.736	2.656			1.406	.163
Hedonic Shopping Motivation	.214	.070	.292		3.045	.003
Shopping Lifestyle	.160	.089	.166		1.796	.075
Online Customer Review	.508	.074	.486		6.836	.000

Sumber: data olahan

Tabel 5 untuk model regresi berganda diperoleh sabagi berikut : $KP = 0,292 HSM + 0,166 SL + 0,486 OCR$. Nilai Koefisien variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X1) adalah 0,292 artinya semakin tinggi *Hedonic Shopping Motivation*, maka akan semakin tinggi keputusan pemebalian. Nilai Koefisien pada *Shopping Lifestyle* (X2) adalah 0,166 artinya semakin tinggi *Shopping Lifestyle*, maka akan semakin tinggi keputusan pemebalian. Nilai Koefisien pada *Online Customer Review* (X3) adalah 0,486 artinya semakin tinggi *Online Customer Review*, maka akan semakin tinggi keputusan pemebalian. Tabel 5 juga hasil uji t dalam penelitian ini: berdasarkan hasil uji t, variabel *Hedonic Shopping Motivation* memiliki nilai t_{hitung} 3,045 dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan pembelian, dengan arti H1 diterima. Hasil uji t, variabel *shopping lifestyle* memiliki nilai t_{hitung} 1,796 dengan tingkat signifikansi $0,075 < 0,05$. Hal ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian, dengan arti H2 ditolak. Hasil uji t, variabel *Online Customer Review* memiliki nilai t_{hitung} 6,836 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian, dengan arti H3 diterima.

Tabel 6
Hasil uji determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.704	.695	2.453

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 6 nilai *Adjusted R Square* adalah 0,695 yang berarti 69,5% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas (independen), yaitu *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, *online customer review*. Sedangkan sisanya 30,5% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Tabel 7 nilai F yang diperoleh adalah 80,089 sehingga disimpulkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (2,69) dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Dengan demikian menunjukkan bahwa H4 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pemebalian produk fashion di Shopee.

Tabel 7
Hasil uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1445.799	3	481.933	80.089	.000 ^b
Residual	607.763	101	6.017		
Total	2053.562	104			

Sumber: data olahan

Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi menunjukkan nilai t_{hitung} variabel *Hedonic Shopping Motivation* adalah 3.045 dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$. Berdasarkan hasil regresi disimpulkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka H1 yang menyatakan bahwa

“*Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee” diterima. Hal ini dikarenakan adanya perilaku konsumen yang *hedonic shopping motivation* mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki motivasi senang berbelanja yang tinggi tentunya memiliki pengaruh berbelanja lebih tinggi dibandingkan konsumen yang tidak memiliki motivasi senang berbelanja. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya, yang menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Ekawati, Rachma, and Wahono, 2020 ; Varadaraj and Charumathi, 2019 ; Lestari and Tiarawati, 2020; Muinah Fadhilah, Putri Dwi Cahyani 2022). Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Pratama and Salim (2017) yang menyatakan bahwa *hedonic motivation* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi menunjukkan nilai t_{hitung} variabel *Shopping Lifestyle* adalah 1.796 dengan tingkat signifikansi $0,075 < 0,05$. Berdasarkan hasil regresi disimpulkan bahwa *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka H2 yang menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee” ditolak. Hal ini berarti konsumen yang memiliki perilaku *shopping lifestyle* dimana terdapat rasa ingin tahu dan mengikuti trend akan mempengaruhi keputusan pembelian. Terdapat faktor yang tidak mempengaruhi konsumen untuk memiliki perilaku *lifestyle* yaitu konsumen yang memiliki pendapatan rendah, dimana mereka akan lebih memtingkan kebutuhan dari pada mengikuti trend. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah di lakukan (Wulandari, 2020). Hasil Penelitian tersebut menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian (Yulianthini, 2022; Christanto et al. 2021) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi menunjukkan nilai t_{hitung} variabel *Online Customer Review* adalah 6.836 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil regresi disimpulkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka H1 yang menyatakan bahwa “*Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee” diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki kontribusi yang baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk di *marketplace* Shopee, konsumen terdahulu yang memberikan pernyataan ulasan pada produk tersebut, akan mempermudah konsumen mencari dan mengetahui informasi mengenai produk-produk yang dijual oleh toko *online* Shopee. Semakin tinggi efektivitas *online customer review* maka semakin tinggi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya, yang menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Ika Sugiarti and Iskandar, 2021; Regina Dwi Amelia, Michael, and Mulyandi, 2021; Sianipar and Yoestini, 2021). Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian (Amin and Rachmawati 2020) yang menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Hasil regresi menunjukkan nilai F yang diperoleh adalah 80,089 sehingga disimpulkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}(2,69)$ dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Dengan demikian menunjukkan bahwa H4 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation, shopping lifestyle* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee.

SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian yang sudah dilakukan yaitu mengenai keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee yang dilihat dari variabel *hedonic shopping motivation, shopping lifestyle* dan *online customer review* dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee, yang berarti semakin tinggi tingkat *hedonic shopping motivation* maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee.
2. Variabel *shopping lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee, yang berarti semakin tinggi *shopping lifestyle* maka tidak mempengaruhi tingkat keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee.
3. Variabel *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee, yang berarti semakin tinggi efektivitas *online customer review* maka semakin tinggi juga keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee.
4. Variabel *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan *online customer review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee, yang berarti semakin tinggi tingkat *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan *online customer review* secara simultan maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, Neri, Muhammad Sihab Ridwan, And Endah Budiarti. 2021. The Effect Of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust On Purchase Decisions With Lifestyle As Intervening Variables In The Marketplace Shopee In Surabaya City. *International Journal* 8(3), 496–507.
- Amin, Mia Adisty, And Lucky Rachmawati. 2020. Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 3(3): 151–64. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p151-164>.
- Andryansyah, Mochammad. 2018. Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 57(1).
- Astuti, Rini, And Muhammad Hasbi. 2020. Pengaruh Gaya Hidup Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pada Situasi Covid 19 Di Kota Medan. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 127–35.
- Barokah, S, B Asriandhini, And M M Putera. 2021. Emotional Shopping Sebagai Variabel Mediasi Gaya Hidup Dan Motivasi Belanja Hedonis Pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk 3second. *Jurnal Manajemen* 7(2), 156–67.
- Besra, Hanifah Syafri Dan Eri. 2019. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation , Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen* 4(4), 786–802.
- Christanto, Irwan, John J O I Ihalauw, Linda Kusuma, And N A N Albert Kriestian. 2021. Lifestyle And Affective-Cognitive Learning In Online Purchasing (Empirical Study Of E-Commerce In Indonesia). *Jurnal Of Southwest* 56(6), 251–63. <https://doi.org/10.35741>.
- Dewi, Eka, Setia Tarigan, Hesti Sabrina, And Yuni Syahputri. 2020. The Influence Of Lifestyle And Sales Promotion On Online Purchase Decisions For Home-Cooked Culinary During Covid-19 In Medan City, Indonesia. *International Journal Of Research And Review (Ijrrjournal.Com)*, 7(10), 10.
- Diany, Adista Anjar. 2018. Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Media Sosial Instagram Terhadap Pembelian Produk Secara Online Pada Wanita Bekerja Di Banjarmasin. *Jurnal Ekonomi Bisnis* 4, 342–352.
- Ekawati, Etik, N Rachma, And Budi Wahono. 2020. Pengaruh Hedonic Shopping Motives, Lifestyle, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 9(10), 177–91.
- Fitra Dwi Prayogo, Christina Menuk Srihandayani, And Tony Susilo Wibowo. 2021. Pengaruh Shopping Lifestyle, Sales Promotion Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tokopedia Di Desa Jotangan Mojokerto.” *Majalah Ekonomi*, 26(1), 29–39.
- Fitri, Nuri Annisa, And Hisbullah Basri. 2021. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Pada Generasi Milenial Di Era Pandemi Covid-19 Dengan Pengetahuan Ekonomi Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 9(2), 183–92.
- Hursepuny, Crusyta Valencia, Farah Oktafani, Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi, And Universitas Telkom. 2018. “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee, 5(1), 1041–1048.

- Ika Sugiarti, Dwi, And Rhoma Iskandar. 2021. Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee. *Jurnal Sosial Teknologi* 1(9), 954–62.
- Ipricegroup.Com. 2020. *Peta E-Commerce Indonesia*.
- Kominfo.Com. 2020. *Penggunaan Internet Naik 40% Saat Bekerja Dan Belajar Dari Rumah*.
- Kotler, Philips And Keller, Kevin L. 2016. *Marketing Management*. 15 Th. Pearson Education, Inc.
- Lestari, Devita Angraini, And Monika Tiarawati. 2020. The Effect Of Hedonic Motivation And Consumer Attitudes Towards Purchase Decision On K-Pop Cd Albums (Study On Kpopsurabaya Community). *The Spirit Of Society Journal* 3(2), 1–7. <https://doi.org/10.29138/Scj.V3i2.1084>.
- Muinah Fadhilah, Putri Dwi Cahyani, Dewi Nur Arifah. 2022. Analisis Pengaruh Digital Marketing, Hedonisme Dan Brand Equity Terhadap Purchase Decision Smartphone Iphone Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Diversifikas*.
- Novita, Dien, And Fareza Helena. 2021. Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Traveloka Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (Tam) Dan End-User Computing Satisfaction (Eucs). *Jurnal Teknologi Sistem Informasi* 2(1), 22–37. <https://doi.org/10.35957/Jtsi.V2i1.846>.
- Nurlinda, R A, Desi Christina, Fakultas Ekonomi, Universitas Esa, R A Nurlinda, Desi Christina, Fakultas Ekonomi, And Universitas Esa. 2020. Peran Positive Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Di Lazada Corresponding Author, 5(1), 231–244.
- Nurussofiah, Febi Fatlika, Ummul Karimah, Siti Khodijah, And Ulil Hidayah. 2022. Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Di Era Globalisasi. *Development: Journal Of Community Engagement* 1(2), 127–143. <https://doi.org/10.46773/Djce.V1i2.329>.
- Pratama, Ryan, And Agus Salim. 2017. Manajemen Pemasaran Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Starbucks Coffee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 35–51.
- Priangga, Ilham, And Fansuri Munawar. 2021. Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung). *Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi* 19(2), 399–413.
- Price, D A N, Terhadap Minat, Beli Pada, And Online Marketplace. n.d. Pengaruh Online Customer Review And Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee.
- Regina Dwi Amelia, Michael Michael, And Rachman Mulyandi. 2021. Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Kecantikan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi* 2(2), 274–80. <https://doi.org/10.36418/Jist.V2i2.80>.
- Sianipar, Frederick Alvi Herzegovino, And E Yoestini. 2021. Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management* 10(3), 1–109. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Sutanto, Monica Adhelia, And Atik Aprianingsih. 2016. The Effect Of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study In Premiumcosmetic In Indonesia. *International Conference On Ethics Ofbusiness, Economics, And Social Science* 53(2), 1689–99.
- Varadaraj, A, And D Charumathi. 2019. Impact Of Hedonic And Utilitarian Shopping Motive On Online Purchase Decision. *Csie Working Papers Series*, 11, 6–16.
- Yulianthini, N Y. 2022. Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Singaraja, 8(2), 438–446.