

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*, *SHOPPING LIFESTYLE*, DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN: DIMEDIASI OLEH KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN *E-COMMERCE* SHOPEE DI KECAMATAN MEDAN HELVETIA

TESIS

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Magister Manajemen (M.M)*

Oleh :

HANITA KURROTUL A'YUNI NASUTION

NPM : 2220030036



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**

PENGESAHAN TESIS

Nama : Hanita Kurrotul A'yuni Nasution
Nomor Pokok Mahasiswa : 2220030036
Prodi/Konsentrasi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*,
Shopping Lifestyle, dan *Fashion Involvement*
terhadap Kepuasan Konsumen: Dimediasi oleh
Keputusan Pembelian pada Konsumen *E-Commerce* Shopee di Kecamatan Medan Helvetia

Pengesahan Tesis
Medan, 15 September 2025

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

(Prof. Dr. Fajar Pasaribu, S.E., M.Si)

(Dr. Bahril Datuk S, S.E., M.M., QIA)

Diketahui

Direktur

Ketua Program Studi

(Prof. Dr. Triono Eddy, S.H., M.Hum)

(Prof. Dr. Fajar Pasaribu, S.E., M.Si)

Unggul | Cerdas | Terpercaya

PENGESAHAN

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*, *SHOPPING LIFESTYLE*, DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN: DIMEDIASI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN *E-COMMERCE* SHOPEE DI KECAMATAN MEDAN HELVETIA

“Tesis ini Telah Dipertahankan Dihadapan Panitia Penguji Yang Dibentuk Oleh Magister Manajemen PPs. UMSU Dan Dinyatakan Lulus Dalam Ujian, Pada Hari Senin, Tanggal 15 September 2025”

Panitia Penguji

1. Dr. Hazmanan Khair, S.E., M.B.A.
Ketua
2. Assoc. Prof. Dr. Drs. Sjahril Effendy P., M.Si.,
M.A., M.Psi., M.H., MRE., CNLP
Anggota
3. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si
Anggota

1.

2.

3.

UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

PERNYATAAN

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, SHOPPING LIFESTYLE*, DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN: DIMEDIASI OLEH KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN E- COMMERCE SHOPEE DI KECAMATAN MEDAN HELVETIA

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa:

1. Tesis ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister pada Program Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara merupakan hasil karya peneliti sendiri.
2. Tesis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan Gelar Akademik (Magister) baik di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara maupun di perguruan lain.
3. Tesis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Komisi Pembimbing dan masukan Tim Penguji.
4. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ternyata ditemukan seluruh atau sebagian tesis ini bukan hasil karya peneliti sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, peneliti bersedia diberi sanksi pencabutan gelar akademik yang peneliti sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Medan, 15 September 2025

Peneliti



HANITA KURROTUL A'YUNI NASUTION
NPM : 2220030036

**PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION , SHOPPING LIFESTYLE,
DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN:
DIMEDIASI OLEH KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN E-
COMMERCE SHOPEE DI KECAMATAN MEDAN HELVETIA**

**Hanita Kurrotul A'yuni Nasution
NPM : 2220030036**

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap kepuasan konsumen, pengaruh *shopping lifestyle* terhadap kepuasan konsumen, pengaruh *fashion involvement* terhadap kepuasan konsumen, pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan pembelian, pengaruh *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian, pengaruh *fashion involvement* terhadap keputusan pembelian, pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen, pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian, pengaruh *shopping lifestyle* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian, dan pengaruh *fashion involvement* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Populasi penelitian tidak diketahui maka menggunakan rumus *Lamshow* dengan jumlah 100 responden sebagai *purposive sampling*. Data diperoleh dengan kusioner online melalui *google form*. Teknik analisis data menggunakan pendekatan asosiatif dan dilakukan analisis statistik dengan *Partial Least Square Modeling* (SEM-PLS) menggunakan *software* PLS 4.1.1.2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, *shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, *fashion involvement* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *fashion involvement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dimediasi oleh keputusan pembelian, *shopping lifestyle* memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dimediasi oleh keputusan pembelian, dan *fashion involvement* memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dimediasi oleh keputusan pembelian.

Kata kunci : *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, dan Fashion Involvement, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian*

**THE INFLUENCE OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, SHOPPING
LIFESTYLE, AND FASHION INVOLVEMENT ON CONSUMER SATISFACTION:
MEDIATED BY PURCHASE DECISION IN E-COMMERCE SHOPEE
CONSUMERS IN MEDAN HELVETIA**

**Hanita Kurrotul A'yuni Nasution
NPM : 2220030036**

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of hedonic shopping motivation on consumer satisfaction, the effect of shopping lifestyle on consumer satisfaction, the effect of fashion involvement on consumer satisfaction, the effect of hedonic shopping motivation on purchase decisions, the effect of shopping lifestyle on purchase decisions, the effect of fashion involvement on purchase decisions, the effect of purchase decisions on consumer satisfaction, the effect of hedonic shopping motivation on consumer satisfaction through purchase decisions, the effect of shopping lifestyle on consumer satisfaction through purchase decisions, and the effect of fashion involvement on consumer satisfaction through purchase decisions. The study population was unknown, the Lameshow formula was applied, resulting in a total of 100 respondents selected through purposive sampling. Data was obtained with an online questionnaire through the Google form. The data analysis technique in this study used a quantitative approach and statistical analysis was conducted using Partial Least Square Modeling (SEM-PLS) with PLS software version 4.1.1.2. The results showed that hedonic shopping motivation has a positive and significant effect on consumer satisfaction, shopping lifestyle has a positive and significant effect on consumer satisfaction, fashion involvement has a negative and non-significant effect on consumer satisfaction, hedonic shopping motivation has a positive and significant effect on purchase decisions, shopping lifestyle has a positive and significant effect on purchase decisions, fashion involvement has a positive and significant effect on purchase decisions; purchase decisions has a positive and significant effect on consumer satisfaction, hedonic shopping motivation has a positive and significant indirect effect on consumer satisfaction mediated by purchase decisions, shopping lifestyle has a positive and significant indirect effect on consumer satisfaction mediated by purchase decisions, and fashion involvement has a positive and significant indirect effect on consumer satisfaction mediated by purchase decisions.

Keywords : Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Consumer Satisfaction, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan mengucapkan puji syukur peneli ucapkan kehadiran Allah Subhanahu wa ta'ala atas rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal tesis ini, serta shalawat dan salam kehadiran junjungan Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi wa Sallam yang syafaatnya kita harapkan di hari akhir kelak.

Penelitian ini disusun sebagai bagian dari pemenuhan persyaratan akademik untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Penelitian ini mengusung judul: Pengaruh *Hedonic shopping motivation*, *Shopping lifestyle*, dan *Fashion involvement* terhadap Kepuasan Konsumen: Dimediasi oleh Keputusan Pembelian pada Konsumen *E-commerce* Shopee di Kecamatan Medan Helvetia.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih memiliki keterbatasan, baik dari aspek substansi maupun kebahasaan. Oleh karena itu, masukan berupa kritik dan saran yang konstruktif sangat diharapkan demi penyempurnaan dan perbaikan proposal ini di masa mendatang

Selama proses penyusunan proposal ini, penulis menghadapi berbagai tantangan dan hambatan. Namun, berkat dukungan yang diberikan oleh berbagai pihak, baik secara moril maupun materil, kendala tersebut dapat teratasi dengan baik. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan rasa rendah hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ucapan terima kasih yang mendalam saya sampaikan kepada Ibunda Sintauli

Gaja dan Ayahanda Dr. Burhanuddin Nasution, S.H., M.H yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral maupun material, serta menjadi sumber kekuatan utama dalam menyelesaikan penelitian ini.

2. Bapak Prof Dr. H. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak Prof Dr. H. Triono Eddy, SH., M.Hum, selaku Direktur Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Prof. Dr. Fajar Pasaribu SE., M.Si, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan Dosen Pembimbing I yang telah mendukung peneliti dalam memberikan ide, saran dan kritiknya serta memberi dukungan dan arahan kepada peneliti.
5. Bapak Dr. Hazmanan Khair, S.E, M.B.A., Ph.D, selaku Sekertaris Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Bahril Datuk S. S.E., M.M., QIA, selaku Dosen Pembimbing II yang telah mendukung peneliti dalam pengerjaan serta memberi semangat serta arahan kepada peneliti.
7. Seluruh Dosen, Pegawai dan Staff pengajar Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membekali penulis ilmu pengetahuan.
8. Kepada seluruh teman-teman yang telah memberikan dukungan dan membantu saya selama penulisan dan penelitian proposal ini.

Saya selaku penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak, semoga Allah SWT melimpahkann Rahmat-Nya kepada kita semua, kiranya penelitian ini dapat bermanfaat khususnya bagi peneliti sendiri dan bagi siapa saja yang membacanya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, September 2025

Peneliti,

Hanita Kurrotul A'yuni Nasution

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Pemasaran.....	14
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	15
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	20
2.1.4 Kepuasan Konsumen	24
2.1.5 <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	29
2.1.6 <i>Shopping Lifestyle</i>	32
2.1.7 <i>Fashion Involvement</i>	35
2.2 Kajian Penelitian yang Relevan	39
2.3 Kerangka Konseptual	42
2.4 Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN	44
3. 1 Pendekatan Penelitian.....	44
3. 2 Tempat dan Waktu Penelitian	44
3. 3 Populasi dan Sampel.....	44

3. 4 Definisi Operasional Variabel.....	46
3. 5 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3. 6 Teknik Analisis Data	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Hasil Penelitian	54
4.2 Analisis Data.....	63
4.3 Pengujian Hipotesis	71
4.4 Pembahasan.....	76
4.4.1 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap Kepuasan Konsumen pada Konsumen <i>E-Commerce</i> Shopee di Kecamatan Medan Helvetia	76
4.4.2 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap Kepuasan Konsumen pada Konsumen <i>E-Commerce</i> Shopee di Kecamatan Medan Helvetia	80
4.4.3 Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> terhadap Kepuasan Konsumen pada Konsumen <i>E-Commerce</i> Shopee di Kecamatan Medan Helvetia	83
4.4.4 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen <i>E-Commerce</i> Shopee di Kecamatan Medan Helvetia	86
4.4.5 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen <i>E-Commerce</i> Shopee di Kecamatan Medan Helvetia	89
4.4.6 Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen <i>E-Commerce</i> Shopee di Kecamatan Medan Helvetia	92
4.4.7 Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen pada Konsumen <i>E-Commerce</i> Shopee di Kecamatan Medan Helvetia	95
4.4.8 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian pada Konsumen <i>E- Commerce</i> Shopee di Kecamatan Medan Helvetia.....	99
4.4.9 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian pada Konsumen <i>E-Commerce</i> Shopee di Kecamatan Medan Helvetia	103
4.4.10..... Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian pada Konsumen <i>E-Commerce</i> Shopee di Kecamatan Medan Helvetia	106

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	111
5.1 Kesimpulan	111
5.2 Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA	115

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Karakteristik Reseponden Berdasarkan Usia.....	2
Tabel 2. 1 Kajian Penelitian	39
Tabel 2. 2 Kajian Penelitian (Lanjutan)	40
Tabel 2. 3 Kajian Penelitian (Lanjutan)	41
Tabel 2. 4 Kajian Penelitian (Lanjutan)	42
Tabel 3. 1 Jadwal Kegiatan Penelitian	44
Tabel 3. 2 Definisi Operasional.....	46
Tabel 3. 3 Definisi Operasional (Lanjutan).....	47
Tabel 3. 4 Instrumen Skala <i>Likert</i>	48
Tabel 4. 1 Instrumen Skala <i>Likert</i>	54
Tabel 4. 2 Gambaran Umum Responden	55
Tabel 4. 3 Data Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	56
Tabel 4. 4 Data Variabel <i>Shopping Lifestyle</i>	57
Tabel 4. 5 Data Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> (Lanjutan).....	58
Tabel 4. 6 Data Variabel <i>Fashion Involvement</i>	59
Tabel 4. 7 Data Variabel Kepuasan Konsumen.....	61
Tabel 4. 8 Data Variabel Keputusan Pembelian.....	62
Tabel 4. 9 Nilai <i>loading factor</i> variabel penelitian.....	64
Tabel 4. 10 Hasil <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	65
Tabel 4. 11 Nilai <i>Cross Loading</i>	66
Tabel 4. 12 Hasil <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT).....	67
Tabel 4. 13 Hasil <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	68
Tabel 4. 14 Nilai <i>R-Square</i>	68
Tabel 4. 15 Nilai <i>F-Square</i>	70
Tabel 4. 16 <i>Path Coefficient</i>	72
Tabel 4. 17 <i>Specific Indirect effect</i>	74
Tabel 4. 18 <i>Total effect</i>	75

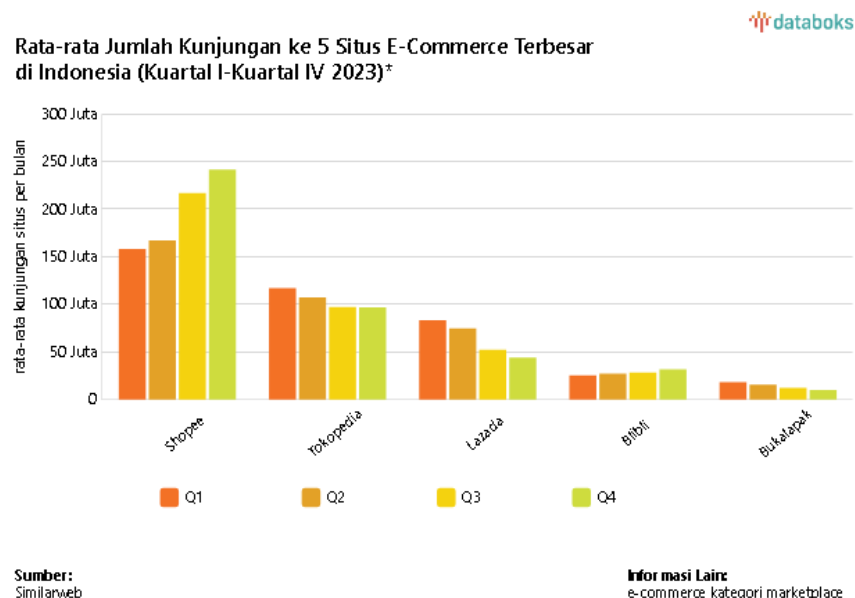
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 5 Situs e-commerce terbesar di Indonesia.....	1
Gambar 1. 2 Angket Fenomena Kepuasan Konsumen Shopee	3
Gambar 1. 3 Angket Fenomena <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	4
Gambar 1. 4 Angket Fenomena <i>Shopping Lifestyle</i>	5
Gambar 1. 5 Angket Fenomena <i>Fashion Involvement</i>	7
Gambar 1. 6 Angket Fenomena Keputusan Pembelian	8
Gambar 2. 1 <i>Grand Theory, Middle Theory</i> , dan <i>Applied Theory</i>	14
Gambar 2. 2 Model Perilaku Konsumen.....	17
Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual.....	42
Gambar 4. 1 <i>Path Coefficient</i>	72

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi digital telah memberikan dampak yang besar terhadap perubahan pola konsumsi masyarakat di tingkat global. Kehadiran internet dan perangkat digital pintar telah menjadi elemen penting dalam aktivitas sehari-hari, termasuk dalam kegiatan ekonomi seperti transaksi pembelian. Proses digitalisasi turut mendorong pergeseran gaya hidup konsumen ke arah yang lebih efisien dan berbasis teknologi. Salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat akibat fenomena ini adalah sektor perdagangan elektronik (*e-commerce*), yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa terikat oleh batasan geografis maupun waktu.



(Sumber: katadata.co.id)

Gambar 1. 1 5 Situs e-commerce terbesar di Indonesia

Merujuk pada gambar di atas, dapat diketahui bahwa Shopee menunjukkan kinerja yang lebih unggul dibandingkan dengan platform *e-commerce* lainnya

seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Setiap kuartal, Shopee konsisten mencatatkan pertumbuhan jumlah pengunjung situsnya. Berdasarkan data dari Similarweb, rata-rata kunjungan bulanan ke situs Shopee mencapai 241,6 juta pada kuartal IV tahun 2023, mengalami peningkatan sebesar 11,5% dibandingkan dengan kuartal sebelumnya (quarter-on-quarter/qoq) (Ahdiat, 2024). Fakta ini menunjukkan bahwa Shopee memiliki potensi transaksi jual beli produk dan jasa yang sangat besar di masa mendatang. Oleh karena itu, peneliti memilih Shopee sebagai objek penelitian karena potensi yang dimilikinya dalam aktivitas transaksi *e-commerce*.

Menurut riset yang dilakukan IPSOS (2024), Shopee (62%) menjadi aplikasi yang lebih unggul untuk direkomendasikan kepada kerabat dibandingkan dengan Tokopedia (46%), Tiktok Shop (42%), dan Lazada (36%). Temuan ini mengukuhkan posisi Shopee dalam memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Meskipun Shopee mencatat pertumbuhan yang signifikan pada hal volume masih terdapat sebagian konsumen yang tidak merasa puas.

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap wanita yang menggunakan *e-commerce* Shopee menghasilkan kelompok umur sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

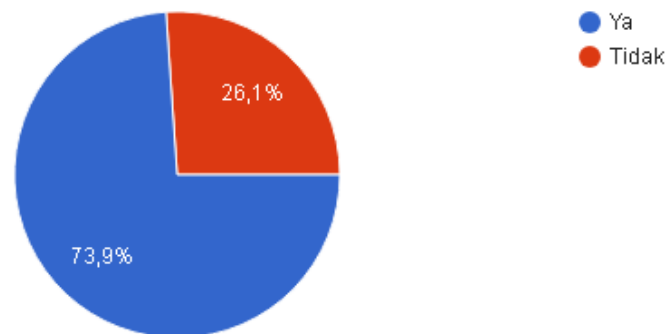
Identitas	Sub Identitas	Frekuensi	Presentase
Umur	19-25 Tahun	15	65%
	26-30 Tahun	8	35%
	31-35 Tahun	0	0

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengelompokan usia, peneliti memperoleh dugaan sementara yang menunjukkan adanya fenomena ketidakpuasan di kalangan konsumen e-commerce Shopee. Dari data yang ditampilkan pada Gambar 1.2, dari 23 responden yang merupakan konsumen pengguna Shopee, sebanyak 73.9% menyatakan merasa puas terhadap penggunaan platform tersebut, sementara 26.1% lainnya mengungkapkan ketidakpuasan. Ketidakpuasan ini diduga dipengaruhi oleh berbagai faktor tertentu.

Produk yang dibeli di Shopee sesuai dengan harapan saya

23 jawaban



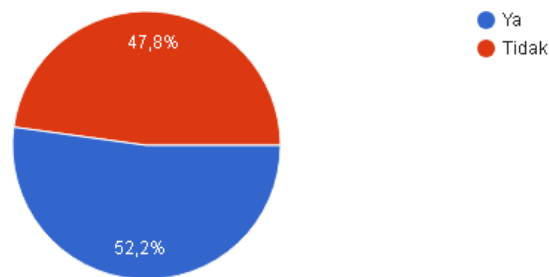
Sumber: Data diolah (2025)

Gambar 1. 2 Angket Fenomena Kepuasan Konsumen Shopee

Terdapat berbagai faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam aktivitas berbelanja, khususnya melalui *e-commerce* Shopee. Salah satu faktor tersebut adalah dorongan konsumen untuk berbelanja demi memperoleh kesenangan dan kepuasan dari pengalaman berbelanja itu sendiri, yang kini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Dalam bahasa pemasaran, fenomena ini dikenal dengan istilah *hedonic shopping motivation*.

Berbelanja di Shopee merupakan cara saya untuk mengatasi kebosanan

23 jawaban



Sumber: Data diolah (2025)

Gambar 1. 3 Angket Fenomena *Hedonic Shopping Motivation*

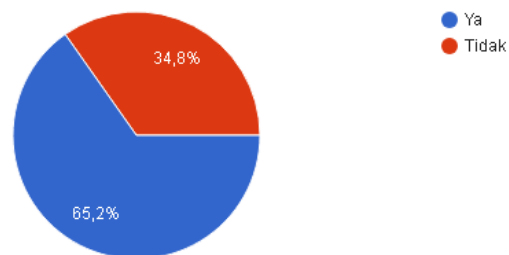
Berdasarkan data hasil pra-survei pada gambar di atas sebanyak 52.2% dari 23 responden konsumen *e-commerce* Shopee menyatakan bahwa aktivitas berbelanja melalui *e-commerce* Shopee dapat mengatasi kebosanan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hayu et al., (2023) yang mengungkapkan bahwa individu dengan orientasi hedonis cenderung mencari kesenangan dan kebahagiaan melalui aktivitas menjelajah. Banyak fitur yang disediakan oleh platform *e-commerce* membuat menjelajah menjadi lebih menyenangkan. Misalnya, di Shopee, aplikasi ini menyediakan desain interaktif dan bahkan pengguna dapat bermain game di aplikasi tersebut sambil berbelanja. Selain itu motivasi hedonis ini juga mendorong konsumen mencari kepuasan emosional melalui pengalaman belanja, seperti kesenangan mengeksplor produk baru, sensasi mendapatkan promo mendadak, atau interaksi *real-time* dengan penjual via live chat maupun *feed* interaktif. Kemudian Shopee memanfaatkan hal tersebut dengan mengoptimalkan berbagai fitur, seperti tampilan antarmuka yang menarik, promosi eksklusif, dan elemen interaktif, yang berperan dalam meningkatkan motivasi hedonik konsumen. Hal ini turut memberikan kontribusi terhadap

terciptanya pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan lebih bersifat personal bagi pengguna.

Selain *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* juga merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja. Gaya hidup berbelanja yang cenderung tidak terkontrol dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen. Fenomena ini tidak terlepas dari pengaruh budaya konsumtif yang semakin menguat di tengah masyarakat, khususnya melalui media sosial yang mempromosikan tren *fashion*, *beauty haul*, hingga konten *unboxing*. Konsumen dengan tingkat *shopping lifestyle* yang tinggi umumnya memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif, mengikuti tren, dan mudah terpengaruh oleh berbagai bentuk iklan maupun promosi digital yang agresif.

Ketika melihat produk fashion terbaru atau sedang tren di Shopee saya tertarik untuk membelinya

23 jawaban



Sumber: Data diolah (2025)

Gambar 1. 4 Angket Fenomena *Shopping Lifestyle*

Berdasarkan data hasil pra-survei pada gambar di atas, sebanyak 65.2% dari 23 responden konsumen *e-commerce* Shopee menyatakan tertarik melakukan pembelian ketika melihat produk *fashion* terbaru atau yang sedang tren di *platform* Shopee. Temuan ini diperjelas oleh penelitian Tambuwun (2016) dan S.

Husna & Ningsih (2023) yang menyatakan bahwa kecenderungan konsumen dalam mengalokasikan waktu untuk mengikuti perkembangan tren serta penggunaan dana mereka untuk berbelanja produk *fashion* yang menarik perhatian.

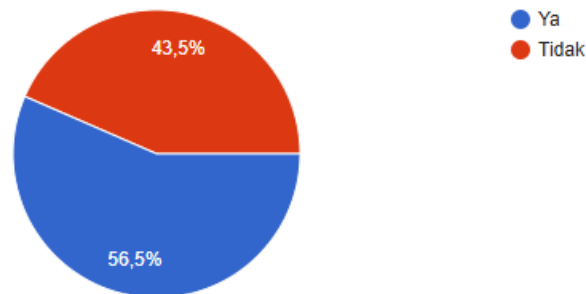
Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Meutia, 2021) yang menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja konsumen di Matahari Department Store Semarang tergolong cukup tinggi. Hal tersebut dikarenakan produk *fashion* yang ditawarkan Matahari Department Store Semarang dinilai mampu mengikuti tren yang sedang berkembang, memiliki keragaman yang memadai, serta menghadirkan merek-merek yang cukup dikenal. Sehingga pengalaman yang mereka habiskan untuk belanja dengan mengikuti tren *fashion* akan membuat gaya hidup meningkat.

Perkembangan *fashion* menggeser fungsi pakaian dari sekedar untuk memenuhi kebutuhan fungsional menjadi untuk menunjukkan identitas diri maupun status sosial. Fenomena ini mendorong munculnya perilaku *fashion involvement*, yang diukur melalui sejauh mana individu memahami, memperhatikan, menyadari, dan bereaksi terhadap produk *fashion*. Dengan demikian, faktor *fashion involvement* juga turut mempengaruhi kepuasan konsumen.

Seseorang dengan keterlibatan yang tinggi, seringkali lebih mengetahui tentang tren, merek-merek terkenal, dan kualitas bahan dari produk *fashion*. Informasi yang diperoleh sebagai bekal mereka untuk tampil berbeda dengan orang lain dan menjadi cara untuk menunjukkan karakter diri mereka.

Saya lebih suka memakai pakaian yang berbeda dengan orang lain

23 jawaban



Sumber: Data diolah (2025)

Gambar 1. 5 Angket Fenomena *Fashion Involvement*

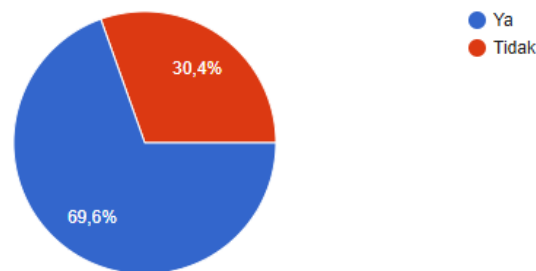
Berdasarkan data hasil pra-survei tersebut, sebanyak 56.5% dari 23 responden konsumen *e-commerce* Shopee menunjukkan perilaku memilih pakaian yang berbeda dari orang lain saat berada di luar rumah. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Sumampow et al., 2022) dan (Kharisma & Panasea, 2024) mengindikasikan adanya tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan diri yang tinggi. Sebab, memilih pakaian yang berbeda bukan hanya ingin tampil berbeda, tetapi juga untuk memperkuat identitas diri dan menegaskan status sosialnya. Namun konsumen dengan keterlibatan yang tinggi akan memiliki ekspektasi yang tinggi juga terhadap penampilan atau fungsional produk yang diinginkannya.

Upaya untuk menciptakan kepuasan konsumen tidak dapat semata-mata bergantung pada strategi pemasaran seperti pemberian diskon, voucher, maupun layanan pengiriman yang cepat. Diperlukan pemahaman yang lebih mendalam terhadap faktor-faktor psikologis, termasuk motivasi konsumen, gaya hidup yang mereka jalani, serta tingkat keterlibatan mereka terhadap produk yang dibeli.

Dalam hal ini, keputusan pembelian memegang peran sebagai penghubung yang memungkinkan pengaruh dari ketiga faktor tersebut menghasilkan pengalaman berbelanja yang memuaskan atau mengecewakan bagi konsumen. Keputusan yang diambil bukanlah hasil yang instan, melainkan melalui proses pertimbangan dengan memperhatikan faktor motivasi konsumen, gaya hidup yang mereka jalani, serta tingkat keterlibatan mereka terhadap produk yang dibeli. Keputusan yang tepat dapat memperkuat hubungan antara faktor-faktor ini dan menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi.

Saya membeli produk fashion di Shopee karena mampu memenuhi kebutuhan fashion saya.

23 jawaban



Sumber: Data diolah (2025)

Gambar 1. 6 Angket Fenomena Keputusan Pembelian

Berdasarkan data hasil pra-survei tersebut, sebanyak 69.6% dari 23 responden konsumen *e-commerce* Shopee menyatakan membeli produk *fashion* di Shopee karena mampu memenuhi kebutuhan mereka, sehingga menghasilkan kepuasan. Sementara itu, sebanyak 30.4% responden lainnya menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak selalu didasarkan pada pemenuhan kebutuhan, sehingga potensi untuk mengalami ketidakpuasan tetap ada. Oleh karena itu, keputusan pembelian dipandang sebagai jembatan yang

menghubungkan pengaruh *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan *fashion involvement* terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan fenomena di atas, saya tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Hedonic shopping motivation*, *Shopping lifestyle*, dan *Fashion involvement* terhadap Kepuasan Konsumen: Dimediasi oleh Keputusan Pembelian pada Konsumen *E-commerce* Shopee di Kecamatan Medan Helvetia”

1.2 Identifikasi Masalah

Merujuk pada pemaparan latar belakang sebelumnya, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Shopee belum sepenuhnya mampu memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi semua konsumennya.
2. Beberapa pengguna Shopee tidak merasakan aktivitas berbelanja melalui *e-commerce* Shopee dapat mengatasi kebosanan.
3. Konsumen yang terjebak dalam gaya hidup belanja yang tidak terkendali berpotensi menimbulkan kerugian finansial.
4. Keterlibatan konsumen yang berlebihan pada *fashion* berpotensi menimbulkan tekanan social dan memengaruhi persepsi diri secara negatif.
5. *E-commerce* Shopee belum mampu memenuhi kebutuhan produk *fashion* konsumennya.

1.3 Batasan Masalah

Meskipun terdapat berbagai faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen, studi ini hanya memfokuskan pada *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, serta *fashion involvement*, dengan keputusan pembelian sebagai

variabel mediasi. Fokus penelitian difokuskan pada wanita berusia 19–45 tahun di Medan Helvetia yang melakukan pembelian produk *fashion* di Shopee setidaknya satu kali setiap bulan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah yang akan diteliti dan dibahas adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap kepuasan konsumen pada konsumen *e-commerce* shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh *shopping lifestyle* terhadap kepuasan konsumen pada konsumen *e-commerce* shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh *fashion involvement* terhadap kepuasan konsumen pada konsumen *e-commerce* shopee?
4. Apakah terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* shopee?
5. Apakah terdapat pengaruh *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* shopee?
6. Apakah terdapat pengaruh *fashion involvement* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* shopee?
7. Apakah terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada konsumen *e-commerce* shopee?
8. Apakah terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* shopee?
9. Apakah terdapat pengaruh *shopping lifestyle* terhadap kepuasan konsumen

melalui keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* shopee?

10. Apakah terdapat pengaruh *fashion involvement* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* shopee?

1.5 Tujuan Penelitian

Berangkat dari rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap kepuasan konsumen pada konsumen *e-commerce* shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap kepuasan konsumen pada konsumen *e-commerce* shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement* terhadap kepuasan konsumen pada konsumen *e-commerce* shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* shopee.
5. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* shopee.
6. Untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* shopee.
7. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada konsumen *e-commerce* shopee.
8. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* shopee.
9. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* shopee.

10. Untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* shopee.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan perilaku konsumen, yang melibatkan faktor-faktor seperti *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, serta *fashion involvement* dalam menentukan kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Diharapkan untuk dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan baru serta dapat menerapkan ilmu yang sudah diperoleh semasa kuliah dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan *fashion involvement* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

- b. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi serta referensi yang bermanfaat bagi peneliti yang ingin mendalami hubungan antara *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan *fashion involvement* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen.

BAB II

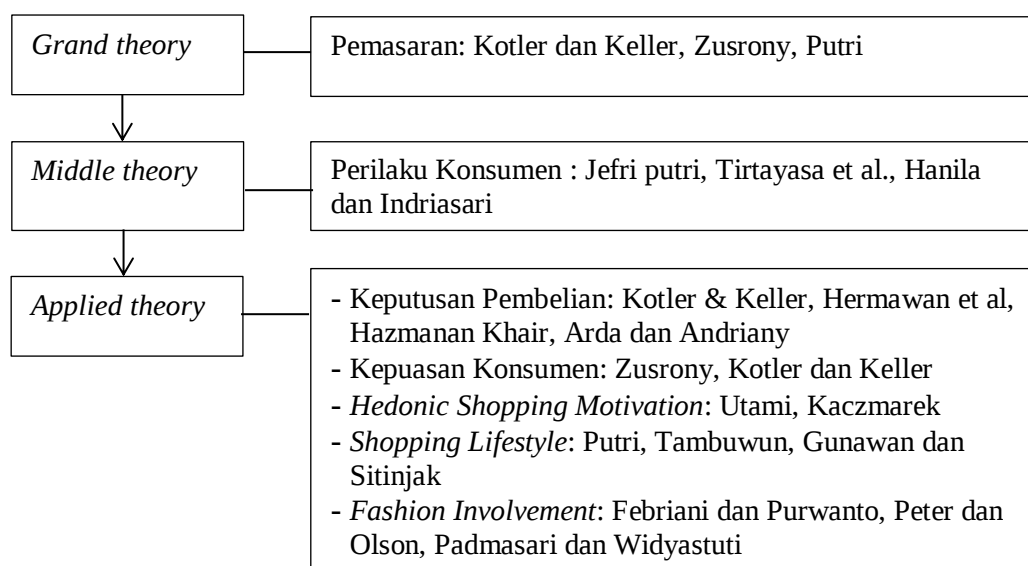
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Pada landasan teori ini, terbagi atas tiga kelompok yang mendasari teori-teori selanjutnya, yaitu *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. *Grand theory* adalah teori yang menjelaskan keseluruhan yang bersifat luas dan abstrak. *Grand theory* ini sifatnya abstrak karena tersusun dari konsep utama yang dipakai untuk memahami dunia sosial. Oleh karena sifatnya yang abstrak dan jauh dari operasional, maka masih diperlukan sebuah *middle range theory* supaya lebih nyata dan dapat digunakan untuk membangun sebuah model.

Middle theory adalah teori yang berada di antara *grand theory* yang lebih luas dan abstrak dengan *applied theory* yang lebih terperinci dan praktis. Teori ini memiliki fokus yang lebih spesifik dan menghubungkan fenomena dengan kerangka kerja yang terfokus pada beberapa variabel atau kondisi tertentu, memberikan penjelasan yang lebih relevan dalam konteks tertentu.

Applied theory adalah teori yang dirancang untuk diterapkan dalam konteks praktis dan konkret. Teori ini berada di level mikro, yang berarti ia lebih fokus pada situasi atau fenomena yang lebih terperinci dan siap untuk digunakan dalam konseptualisasi praktis. *Applied theory* menghubungkan konsep-konsep teoritis dengan masalah nyata, seperti dalam penelitian atau praktik profesional, dan memberikan solusi atau rekomendasi untuk memecahkan masalah yang dihadapi dalam situasi tertentu.



Gambar 2. 1*Grand Theory, Middle Theory , dan Applied Theory*

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler & Keller (2016) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Kemudian Pemasaran merupakan berbagai usaha terpadu untuk menggabungkan strategic planning yang arahnya pada cara memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen agar mendapatkan keuntungan/laba yang diinginkan melalui proses transaksi (Zusrony, 2021). Selanjutnya (Putri, 2017) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompokkelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya

2.1.2 Perilaku Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen (Jefri putri, 2021). Pernyataan ini diperkuat oleh (Tirtayasa et al., 2024) yang menyatakan bahwa. perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung yang terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Definisi diatas terkandung dua hal penting, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik. Jadi, analisis perilaku konsumen tidak hanya dilakukan atas kegiatan-kegiatan fisik yang dapat diamati, tetapi juga harus memperhatikan kegiatan-kegiatan non-fisik dalam proses pengambilan keputusan untuk pembelian. Sebaiknya seorang pemasar harus memperhatikan juga situasi pembelian (dimana, kebiasaan membeli, dan kondisi pembelian, selain masalah apa yang dilihat), karena perilaku pembelian berbeda antara pembeli individu (konsumen akhir) dan pembeli organisasi dan industri.

Menurut (Hanila & Indriasari, 2018) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.. Selain itu, (Zusrony, 2021)

menyatakan bahwa perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian tindakan yang melibatkan proses pengambilan keputusan terkait pembelian dan pemanfaatan barang atau jasa, yang dipengaruhi berbagai faktor internal maupun eksternal, seperti aspek psikologis dan lingkungan sekitar, serta situasi dan konteks pembelian yang dapat bervariasi antara individu dan organisasi.

2.1.2.2 Perilaku Konsumen

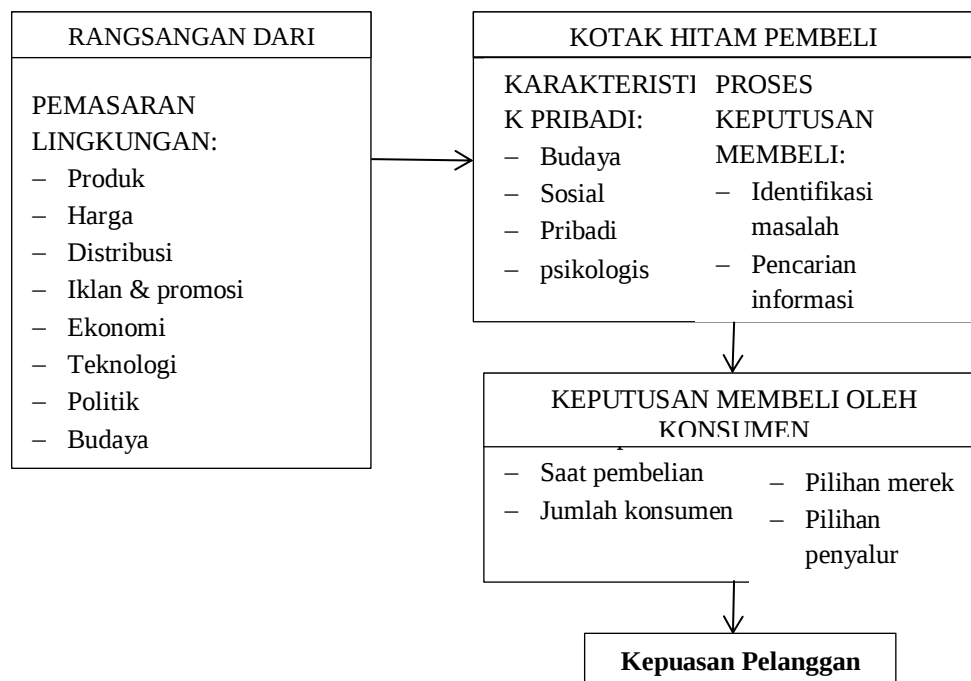
Perilaku konsumen dapat diteliti dengan mengajukan beberapa pertanyaan, yang biasanya dikenal sebagai tujuh O (Tirtayasa et al., 2024), yaitu:

- Siapa yang menciptakan pasar? *Occupants*
- Apa yang dibeli oleh pasar? *Object*
- Mengapa pasar membeli? *Objectives*
- Siapa yang terlibat dalam pembelian? *Organizations*
- Bagaimana pasar membeli? *Operations*
- Kapan pasar membeli? *Occasions*
- Dimana pasar membeli? *Outlets*

Pasar merujuk pada seluruh individu maupun organisasi yang saat ini atau di masa depan berpotensi membeli suatu produk atau jasa. Artinya, mereka memiliki kebutuhan, keinginan, kemampuan finansial, dan niat untuk membeli. Fokus utama manajer pemasaran adalah memahami bagaimana konsumen

merespons berbagai stimulus yang dikendalikan oleh pemasar. Dengan memahami perilaku konsumen secara tepat, perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk meraih keberhasilan.

Gambar berikut menggambarkan model perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana berbagai rangsangan pemasaran dan faktor eksternal masuk ke dalam "kotak hitam" pembeli dan menghasilkan reaksi dari konsumen.



Gambar 2. 2 Model Perilaku Konsumen

Tugas seorang pemasar adalah mengerti proses internal konsumen yang terjadi antara pengaruh dari luar dan tindakan mereka. Proses ini melibatkan dua unsur penting: karakteristik konsumen yang memengaruhi bagaimana mereka merespons, dan tahapan keputusan pembelian yang menghasilkan perilaku akhir.

2.1.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Untuk mendorong keputusan pembelian, pemasar harus lebih dulu

mengenali ciri-ciri dari calon konsumennya. Karakteristik konsumen yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian (Tirtayasa et al., 2024), yaitu:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya dipengaruhi perilaku konsumen yang mencakup kebudayaan, sub-budaya, dan kelas sosial. Kebudayaan adalah nilai-nilai, bahasa, keyakinan, agama, serta fakta kompleks, yang diciptakan manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada. Sedangkan sub-budaya adalah factor yang lebih kecil lingkup pengaruhnya, yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi konsumen sebagai anggota-anggotanya. Contohnya, kelompok kesukuan: batak, jawa, sunda, dan dayak. Kelas sosial yaitu bagian-bagian dari masyarakat yang relative permanen dan terdapat ukuran-ukuran yang dipakai untuk membagi mereka menjadi tiga golongan. Golongan tersebut adalah kelompok atas (misalnya pengusaha kaya dan pejabat tinggi), kelompok menengah (misalnya karyawan instansi pemerintah dan pengusaha menengah, dan kelompok bawah (seperti tukang becak dan pegawai rendah).

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, terdiri dari kelompok sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Kelompok sosial adalah kelompok dimana individu-individu berinteraksi dan saling berhubungan. Jenis-jenis kelompok ini ada yang berhubungan langsung (memiliki hubungan yang erat seperti keluarga atau teman dekat), kelompok yang saling berhubungan secara mendalam dan terus menerus atau hubungan yang tidak mendalam dan tidak

langgeng, serta hubungan yang sebatas hubungan formal ataupun hubungan yang terbentuk karena adanya kesamaan hobi, minat, dan opini. Sedangkan kelompok preferensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran ukuran seorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Sebagai contoh, seorang yang gagal menjadi mahasiswa tetapi tetap berperilaku seperti mahasiswa, walaupun dia bukan mahasiswa.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi (penghasilan, daya pinjam, sikap pengeluaran, dan menabung), dan gaya hidup yaitu pola hidup yang tercermin dari kegiatan, minat dan opini seseorang, kepribadian, dan konsep diri.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan.

2.1.2.4 Jenis-Jenis Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2016), mengelompokkan perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan dan tingkat perbedaan diantara merek yaitu:

a. Perilaku Pembelian Kompleks (*Complex Buying Behavior*)

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antara merek

b. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*)

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan tinggi tetapi hanya ada sedikit anggapan perbedaan antara merek

c. Perilaku Pembelian Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit

d. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*)

Perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Arda & Andriany, 2019). Sebelum melakukan keputusan pembelian, individu umumnya telah mempertimbangkan sejumlah pilihan yang tersedia sebagai alternatif. Sedangkan menurut (Hazmanan Khair, 2016) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dan dengan biaya yang seefisien mungkin.

Menurut Susanto dalam (Hermawan et al., 2023) keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. (Kotler & Keller, 2016) juga menyatakan hal serupa bahwa keputusan pembelian konsumen yaitu rangkaian tahapan konsumen

dimana konsumen sudah mendapatkan pilihan dan telah siap untuk membeli atau bertukar antara uang dan janji untuk membayar.

Oleh karena itu, keputusan pembelian dapat dianggap rangkaian proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik budaya, sosial, pribadi, maupun psikologis. Individu melalui tahapan tertentu dalam mempertimbangkan alternatif pilihan sebelum memutuskan untuk membeli. Keputusan ini bertujuan untuk mengatasi permasalahan dan mencapai tujuan dengan cara yang efisien, baik dari segi waktu maupun biaya.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yaitu :

a. Faktor Budaya (*Cultural Factor*)

Mencakup budaya umum, subkultur, dan kelas sosial yang sangat memengaruhi nilai-nilai, persepsi, dan perilaku individu dalam menentukan keputusan pembelian

b. Faktor Sosial (*Social Factor*)

Meliputi kelompok referensi (keluarga, teman), peran, dan status sosial yang menjadi pedoman bagi konsumen dalam memilih produk atau jasa.

c. Faktor Pribadi (*Personal Factor*).

Meliputi usia, tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri konsumen.

Sedangkan menurut (Khair, Maulidah, et al., 2023), faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah keterikatan emosional yang

muncul antara konsumen dan produsen setelah konsumen merasakan manfaat dari produk atau layanan yang diberikan. Hubungan ini terbentuk ketika pelanggan menilai bahwa produk atau layanan tersebut memberikan nilai lebih. Nilai tersebut terbagi dalam empat dimensi, yaitu:

- a. Nilai emosional, nilai emosional suatu produk tercipta ketika konsumen merasakan perasaan positif saat membeli atau menggunakannya, yang mengarah pada peningkatan kepuasan emosional terhadap merek tersebut
- b. Nilai sosial, kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen berhubungan dengan nilai sosial yang dianut oleh konsumen, yaitu pandangan mereka tentang apa yang dianggap baik atau buruk.
- c. Nilai kualitas, manfaat yang diperoleh dari produk disebabkan oleh pengurangan biaya dalam jangka pendek dan jangka panjang
- d. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

2.1.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Ada empat indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan (Kotler & Keller, 2016) yaitu:

- a. Keyakinan membeli produk
- b. Kebiasaan melakukan pembelian produk
- c. Mereferensikan produk ke orang lain
- d. Melakukan pembelian kembali

(Thompson et al., 2017) juga menyatakan ada empat indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

a. Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

b. Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

c. Ketepatan dalam membeli produk

Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

d. Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

2.1.2.4 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut (Kotler & Keller, 2016) proses pengambilan keputusan terbagi atas beberapa tahap, yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Saat konsumen menyadari masalah atau kebutuhan yang mereka butuhkan, yang dapat disebabkan oleh rangsangan internal atau eksternal

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi terbagi atas dua perhatian tajam dan pencarian informasi aktif. Perhatian tajam adalah keadaan pencarian yang lebih rendah dimana konsumen hanya lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Lalu pencarian informasi aktif adalah konsumen mencari dari bahan bacaan,

menelepon teman, melalui media internet hingga langsung mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut (Tirtayasa et al., 2024).

c. Evaluasi Alternatif

Proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap produk tetapi tetap didasarkan pada:

- 1) Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan
- 2) Konsumen mencari manfaat dari setiap produk
- 3) Konsumen melihat setiap masing-masing produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk mencapai manfaat dan kepuasan

d. Keputusan Pembelian

Ketika pelanggan membuat keputusan untuk membeli sesuatu, mereka telah menetapkan preferensi mereka terhadap kumpulan pilihan mereka; contohnya, mereka membeli dengan merek yang mereka sukai.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Pada fase ini, konsumen mungkin menghadapi konflik akibat kekecewaan atau munculnya isu negatif terkait merek lain. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk memperkuat keputusan konsumen dan menciptakan rasa nyaman dalam memilih.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut (Kotler & Keller, 2016) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan suatu produk atau jasa (atau hasil) dengan

harapannya. Kepuasan konsumen merupakan respons emosional yang muncul sebagai hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan setelah menggunakan suatu produk atau layanan (Khair, Tirtayasa, et al., 2023). Pernyataan serupa juga diungkapkan oleh (Zusrony, 2021), yang menyatakan bahwa sebuah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul dikarenakan membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Ketika hasil yang diterima tidak sesuai dengan harapan, konsumen cenderung merasa kecewa. Sebaliknya, jika hasil sesuai harapan, konsumen akan merasa puas, dan jika hasil melebihi harapan, maka tingkat kepuasannya meningkat secara signifikan. Kepuasan ini turut menentukan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, yang mencerminkan loyalitas terhadap produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki komitmen yang kuat untuk mengenali dan memprioritaskan faktor-faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen demi mempertahankan loyalitas mereka.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2016), terdapat faktor yang berperan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu:

a. **Kualitas produk**

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. **Harga**

Produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif

murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.

c. Kualitas Pelayanan

pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.

d. Faktor Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu..

e. Biaya dan Kemudahan

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

(Indrasari, 2019) mengemukakan bahwa dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai aspek penting, yaitu:

- a. Harga
- b. Lokasi
- c. Promosi
- d. Produk

2.1.3.3 Tipe-Tipe Kepuasan Konsumen

(Tjiptono & Chandra, 2016) mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan dipengaruhi oleh emosi konsumen dan niat melanjutkan hubungan dengan penyedia jasa, yaitu:

a. *Demanding Customer Satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa

diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan.

b. Stable Customer Satisfaction

Pelanggan dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama. Berdasarkan pengalaman pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia pelayanan.

c. Resigned Customer Satisfaction

Pelanggan dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku pelanggan tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

d. Stable Customer Dissatisfaction

Pelanggan tipe ini merasa tidak puas terhadap kinerja penyedia pelayanan, namun mereka cenderung pasif. Relasi mereka dengan penyedia pelayanan diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka tidak bakal terpenuhi di masa datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perbaikan.

e. Demanding Customer Dissatisfaction

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding.

Ketidakpuasan mereka menimbulkan reaksi emosional berupa protes dan penolakan, menunjukkan kecenderungan untuk aktif menuntut perbaikan. Pada saat bersamaan, mereka tidak mempertahankan loyalitas dan tidak akan memilih penyedia jasa yang sama lagi di kemudian hari.

2.1.3.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2016) beberapa indikator dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Membeli lagi
- b. Mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan
- c. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing
- d. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama
- e. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan

Sedangkan menurut (Almana et al., 2018) kepuasan pelanggan dapat diukur melalui lima indikator utama, yaitu

- a. Kualitas pelayanan atau jasa

Pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut baik dan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan

- b. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas apabila produk yang dikonsumsi berkualitas dan bermanfaat bagi mereka

- c. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang

relative murah akan memberikan nilai yang tinggi terhadap kepuasan pelanggan

d. Fator situasi

Keadaan atau kondisi yang dialami oleh pelanggan

e. Faktor pribadi

Karakteristik pelanggan yang mencakup kebutuhan pribadi pelanggan

2.1.5 *Hedonic Shopping Motivation*

2.1.4.1 *Pengertian Hedonic Shopping Motivation*

Motivasi belanja hedonis merupakan motivasi yang dimiliki oleh seseorang dalam berbelanja dengan tujuan untuk mendapatkan kesenangan semata dan memiliki persepsi bahwa belanja merupakan suatu hal yang dapat menarik berdasarkan pemikiran emosional orang tersebut (Mustika et al., 2022). Ketika seseorang berselancar di marketplace atau media sosial, sifat hedonis dapat muncul karena aktivitas berbelanja yang didasarkan pada keinginan yang berasal dari individu atau motivasi.

Menurut (Kaczmarek, 2017) motivasi hedonis adalah dorongan untuk melakukan perilaku yang meningkatkan pengalaman positif (pengalaman yang menyenangkan atau emosi positif) dan mengurangi pengalaman negatif (pengalaman yang menyakitkan). Motivasi belanja hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja demi suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2017).

Motivasi hedonis dapat dikatakan sebagai aktivitas yang mendorong konsumen untuk berbelanja demi kesenangan dan kepuasan emosional, tanpa

memikirkan manfaat produk, dan sering dipicu oleh aktivitas di marketplace atau media sosial.

2.1.4.2 Faktor-Faktor *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut (Solomon et al., 2018) motivasi belanja hedonis dapat diuraikan ke dalam lima aspek, yaitu:

- a. *Adventure shopping*, yaitu petualangan atau eksplorasi berbelanja dilakukan konsumen untuk menemukan hal-hal yang baru dan menarik
- b. *Social shopping*, yaitu kegiatan bersosialisasi saat berbelanja, memiliki kesenangan berbelanja dengan teman dan keluarga, dan berinteraksi dengan orang lain pada saat belanja
- c. *Gratification Shopping*, yaitu belanja dilakukan untuk mengurangi stress, menghibur diri, atau memperbaiki suasana hati
- d. *Idea shopping*, yaitu orang yang berbelanja karena menurut mereka belanja dapat membantu untuk mempelajari fesyen dan mode terkini
- e. *Value shopping*, yaitu *kesenangan* yang dihasilkan ketika konsumen mencari penawaran, mencari diskon dan aktivitas promosi lainnya
- f. *Role shopping*, yaitu berbelanja untuk memainkan peran tertentu atau memenuhi fantasi.

(Rumianti & Launtu, 2022) mengklasifikasikan pengaruh gaya hidup hedonis ke dalam faktor internal dan eksternal, di mana faktor internalnya antara lain:

- a. Sikap. Sikap merupakan kondisi mental dan kognitif yang terbentuk melalui pengalaman, serta berperan langsung dalam memengaruhi perilaku individu.

Kondisi ini secara signifikan dipengaruhi oleh faktor kebiasaan, kebudayaan, dan lingkungan sosial tempat individu berinteraksi.

- b. Pengalaman dan Pengamatan. Pengalaman merupakan hasil dari proses pembelajaran atas tindakan masa lalu yang berperan penting dalam membentuk pengamatan sosial individu terhadap perilaku. Melalui pengalaman, seseorang dapat mengembangkan pemahaman dan membentuk opini terhadap suatu objek atau situasi sosial tertentu.
- c. Kepribadian. Kepribadian merupakan konfigurasi kepribadian dan perilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.
- d. Konsep Diri. Konsep diri berperan penting dalam membentuk hubungan antara konsumen dan merek, karena persepsi individu terhadap dirinya memengaruhi minat terhadap suatu produk. Sebagai inti dari model kepribadian, konsep diri menjadi landasan perilaku individu dalam mengambil keputusan dan menyelesaikan permasalahan, sehingga berfungsi sebagai kerangka acuan dalam bertindak.
- e. Motif. Motif individu untuk memenuhi kebutuhan akan rasa aman dan penghargaan dapat memengaruhi terbentuknya pola perilaku tertentu; ketika kebutuhan akan penghargaan menjadi dominan, hal ini berpotensi membentuk kecenderungan terhadap gaya hidup hedonis.
- f. Persepsi. Persepsi merupakan proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan

2.1.4.3 Indikator *Hedonic shopping motivation*

Utami (2017) menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis dapat diukur

melalui beberapa indikator yang dijelaskan sebagai berikut:

- a. Belanja adalah hal yang menarik pengalaman.
- b. Belanja adalah alternatif untuk mengatasi kebosanan.
- c. Konsumen lebih suka berbelanja selain untuk diri mereka sendiri.
- d. Konsumen lebih suka mencari tempat belanja yang menawarkan diskon dan harga yang murah.
- e. Kepercayaan dalam berbelanja akan tercipta saat mereka menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman.
- f. Konsumen berbelanja untuk mengikuti tren model baru.

Sedangkan menurut (Dey & Srivastava, 2017), motivasi belanja hedonis adalah:

- a. *Novelty* (kebaruan): konsumen merasakan kegembiraan saat menemukan hal yang baru dan unik, inovasi, atau produk yang baru.
- b. *Fun* (kesenangan): pengalaman belanja yang menyenangkan dan memuaskan secara emosional tanpa melihat fungsi produk.
- c. *Escapism* (pelarian dari kenyataan): belanja sebagai pelarian dari rutinitas, stress, atau masalah sehari-hari.
- d. *Social interaction* (interaksi sosial): belanja bersama teman, keluarga, atau orang lain sebagai aktivitas sosial selama proses tersebut.

2.1.6 Shopping Lifestyle

2.1.5.1 Pengertian Shopping Lifestyle

Menurut (Putri, 2017) gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya. Kemudian menurut

(Tambuwun, 2016), gaya hidup berbelanja seseorang dapat terlihat dari bagaimana menggunakan waktu dan uangnya untuk berbelanja. Hal ini diperkuat oleh pendapat Gunawan dan Sitinjak (2018) yang menjelaskan bahwa gaya hidup berbelanja adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Bagaimana seseorang membelanjakan uang mereka dapat mengubah sifat dan kualitas mereka. Gaya hidup berbelanja adalah cara mereka menghabiskan waktu dan uang. Dengan demikian, gaya hidup berbelanja merujuk pada pola perilaku individu dalam menggunakan waktu dan uang untuk kegiatan berbelanja, serta sikap dan pandangan mereka terhadap lingkungan sekitar.

2.1.5.2 Faktor-faktor *Shopping lifestyle*

Menurut (Utami, 2017), faktor-faktor yang terkait dalam *shopping lifestyle*, terbagi atas:

- a. Faktor Sosial dan Budaya, terbagi atas norma sosial, status sosial, dan budaya tradisional
- b. Faktor ekonomi, terbagi atas pendapatan dan daya beli, harga dan diskon, dan krisis ekonomi
- c. Faktor demografi, terbagi atas usia, jenis kelamin, dan pendidikan
- d. Faktor teknologi, terbagi atas digitalisasi, media sosial, dan metode pembayaran digital
- e. Faktor psikologis, terbagi atas emosi dan impulsif, motivasi belanja, dan persepsi kualitas

- f. Faktor lingkungan, terbagi atas lokasi dan aksesibilitas, keberlanjutan, dan pandemi atau krisis kesehatan
- g. Faktor perilaku konsumen, terbagi atas preferensi pribadi, loyalitas merek, dan keterlibatan komunitas
- h. Faktor globalisasi, terbagi atas budaya global dan peningkatan eksposur

Sedangkan menurut Cobb dalam (Tuzzahra & Tirtayasa, 2020) ada tiga faktor terkait *shopping lifestyle*, yaitu:

- a. Budaya, adalah hal yang dimiliki bersama oleh suatu perkumpulan seperti keyakinan, norma, dan kebiasaan
- b. Golongan masyarakat, adalah tingkatan informasi dari masyarakat dilihat dari tingkat gaji, tingkat sekolah dan lain-lain
- c. Referensi kelompok, adalah kumpulan individu yang dapat mempengaruhi pertimbangan juga kebiasaan.

2.1.5.3 Indikator *Shopping Lifestyle*

Menurut (Tambuwun, 2016) terdapat lima indikator *shopping lifestyle* antara lain:

- a. Membeli produk yang diinginkan sebagai respon dari iklan
- b. Ketika melihat produk terbaru memutuskan untuk membelinya
- c. Membeli brand yang paling populer
- d. Membeli berbagai brand yang berbeda dengan brand yang biasanya dibeli
- e. Menganggap bahwa ada brand lain yang sebanding dengan brand yang dibeli

Sedangkan menurut (Apupianti et al., 2019) ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk *shopping lifestyle*, yaitu:

- a. Kesenangan berbelanja
- b. Kesadaran merek/mode
- c. Kesadaran harga
- d. Keyakinan berbelanja
- e. Kecenderungan berbelanja di rumah
- f. Kesadaran kualitas
- g. Kesadaran lingkungan

2.1.7 *Fashion Involvement*

2.1.6.1 Pengertian *Fashion Involvement*

Menurut (Padmasari & Widyastuti, 2022) keterlibatan pada *fashion* ialah keterlibatan yang dialami oleh individu yang meliputi pengetahuan, ketertarikan dan reaksi serta kesadaran terhadap produk *fashion*. *Fashion involvement* adalah perasaan tertarik dan antusias yang dimiliki konsumen dapat membuat konsumen lebih melekat pada produk atau merk tertentu, sehingga mempunyai pengetahuan tentang merk dan atribut produk yang menarik baginya (Peter & Olson, 2017).

Fashion involvement pada pakaian berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu wanita dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion*, yang mana pada gilirannya mempengaruhi kepercayaan konsumen di dalam membuat keputusan pembelian (Febriani & Purwanto, 2019). *Fashion* memiliki kemampuan untuk membuat seseorang terlihat lebih baik dalam lingkungan sosialnya. Bagaimana seseorang berpakaian di zaman modern menegaskan identitas seseorang dalam lingkungan sosialnya.

Oleh karena itu, *fashion involvement* merujuk pada sejauh mana individu tertarik, mengetahui, dan menyadari produk *fashion*, yang dipengaruhi oleh karakter pribadi dan pemahaman tentang *fashion*, sehingga memengaruhi keputusan pembelian dan mencerminkan identitas sosial melalui pilihan berpakaian.

2.1.6.2 Faktor-faktor *Fashion Involvement*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *fashion involvement* menurut (Solomon et al., 2018) adalah sebagai berikut:

- a. *Personal Relevance* (Relevansi Pribadi): Sejauh mana produk *fashion* dianggap relevan dengan kebutuhan, keinginan, dan identitas individu. Produk yang dianggap penting bagi kehidupan pribadi seseorang akan lebih menarik perhatian dan memiliki keterlibatan yang lebih tinggi.
- b. *Perceived Risk* (Risiko yang Dipersepsikan): Risiko yang dirasakan terkait dengan pembelian produk *fashion*, baik dari segi finansial, sosial, maupun psikologis. Konsumen yang merasa bahwa keputusan pembelian mereka akan mempengaruhi status sosial atau identitas mereka cenderung memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi.
- c. *Social Influences* (Pengaruh Sosial): Faktor sosial seperti pengaruh teman, keluarga, dan kelompok sosial juga mempengaruhi keterlibatan seseorang dalam *fashion*. Individu cenderung lebih terlibat dalam tren mode jika mereka merasa bahwa penampilan mereka akan dinilai oleh orang lain.
- d. *Emotional Engagement* (Keterlibatan Emosional): Seberapa besar perasaan yang terlibat dalam proses pembelian pakaian atau aksesoris. Fashion kerap

kali terkait dengan ekspresi diri, sehingga keterlibatan emosional dalam memilih produk *fashion* menjadi penting.

- e. *Self-Concept* (Konsep Diri): Keterlibatan dalam *fashion* sangat dipengaruhi oleh bagaimana seseorang melihat dirinya sendiri dan bagaimana mereka ingin orang lain melihat mereka. Pilihan mode sering digunakan sebagai cara untuk membangun atau mengungkapkan identitas diri.

Menurut Szczepaniak (2015), terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi *fashion involvement*, yaitu:

- a. Materialisme

Materialisme adalah dorongan untuk memiliki barang sebagai bentuk nilai dan citra diri, di mana semakin tinggi tingkat materialisme seseorang, semakin kuat keinginannya untuk memiliki suatu objek

- b. Usia

Tingkat materialisme seseorang berkaitan erat dengan faktor usia, di mana individu yang berada pada rentang usia dewasa muda hingga dewasa cenderung memiliki kecenderungan materialistik yang lebih tinggi dibandingkan anak-anak maupun orang lanjut usia. Oleh sebab itu, usia dapat dianggap sebagai faktor signifikan yang memengaruhi keterlibatan seseorang dalam *fashion*.

c. Jenis kelamin

Jenis kelamin memengaruhi tingkat keterlibatan dalam dunia fashion, di mana perempuan cenderung memiliki perhatian dan ketertarikan yang lebih besar terhadap penampilan dibandingkan laki-laki, baik dari segi gaya, warna, maupun tren.

2.1.6.3 Indikator *Fashion involvement*

Menurut (Peter & Olson, 2017) *fashion involvement* memiliki delapan indikator, yaitu:

- a. Mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (tren)
- b. *Fashion* adalah satu hal penting yang mendukung aktifitas
- c. Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain.
- d. Pakaian menunjukkan karakteristik
- e. Dapat mengetahui banyak tentang seseorang dengan pakaian yang digunakan.
- f. Ketika memakai pakaian favorit, membuat orang lain tertarik melihatnya
- g. Mencoba produk *fashion* terlebih dahulu sebelum membelinya
- h. Mengetahui adanya *fashion* dibandingkan dengan orang lain

Sedangkan indikator *fashion involvement* menurut (Solomon et al., 2018) antara lain:

- a. Pengaruh sosial: Konsumen merasa terdorong untuk membeli produk fashion karena pengaruh dari orang sekitar atau figur publik yang mereka idolakan.
- b. Keterikatan emosional: Produk yang menawarkan ikatan emosional, seperti rasa nyaman atau kepercayaan diri, akan meningkatkan keterlibatan.

- c. Risiko yang dirasakan: Konsumen merasa lebih terlibat dalam membeli produk fashion yang mengandung risiko sosial atau psikologis, seperti mencerminkan status.
- d. Keinginan untuk menyampaikan identitas: Keterlibatan meningkat ketika konsumen memilih produk untuk mengekspresikan diri atau memperkuat konsep diri mereka.

2.2 Kajian Penelitian yang Relevan

Tabel berikut menunjukkan beberapa referensi dari penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian saya dalam penelitian ini:

Tabel 2. 1 Kajian Penelitian

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Novianti & Desembrianita, 2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap Terciptanya <i>Word of Mouth</i> Positif melalui Kepuasan Konsumen Wisata Kuliner <i>Food Junction</i> Surabaya	Hasil menunjukkan menunjukkan <i>hedonic shopping motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
2	(M. Husna & Lubis, 2019)	Pengaruh Motivasi Utilitarian dan Motivasi Hedonis terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Pengunjung Sport Station Banda Aceh	.Hasil menunjukkan bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3	(Widagdo & Kenny Roz, 2021)	<i>Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction</i>	Temuan ini menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Tabel 2. 2 Kajian Penelitian (Lanjutan)

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
4	(A et al., 2018)	Pengaruh <i>Hedonic Consumption</i> terhadap <i>Shopping Lifestyle</i> dan Dampaknya pada Kepuasan Pelanggan (Survei Online pada Pengguna Sepatu Sneakers Adidas)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>hedonic consumption</i> dan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
5	(Mayasari & Arimbawa, 2019)	<i>The Influence of Fashion Lifestyle, Sales Promotion, and Self Image to Impulse Buying Behaviour and Customer Satisfaction</i>	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>fashion lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
6	(Tarigan et al., 2020)	<i>The Influence of Lifestyle, Physical Environment, and Menu Variety on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in the Coffee Shop</i>	Hasil penelitian menunjukkan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
7	(Tian & Lee, 2020)	<i>Research on the Influence of Fashion Shopping App Characteristics on Satisfaction and Loyalty: Focusing on the Adjustment Effect of Fashion Involvement</i>	Hasil menunjukkan bahwa <i>fashion involvement</i> berpengaruh terhadap kepuasan
8	(Sitepu et al., 2022)	Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen EDC (Electronic Data Capture) Yokke yang Dimediasi oleh Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pengguna EDC Yokke PT. Mitra Transaksi Indonesia)	Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di EDC (Elektronik Data Capture) Yokke

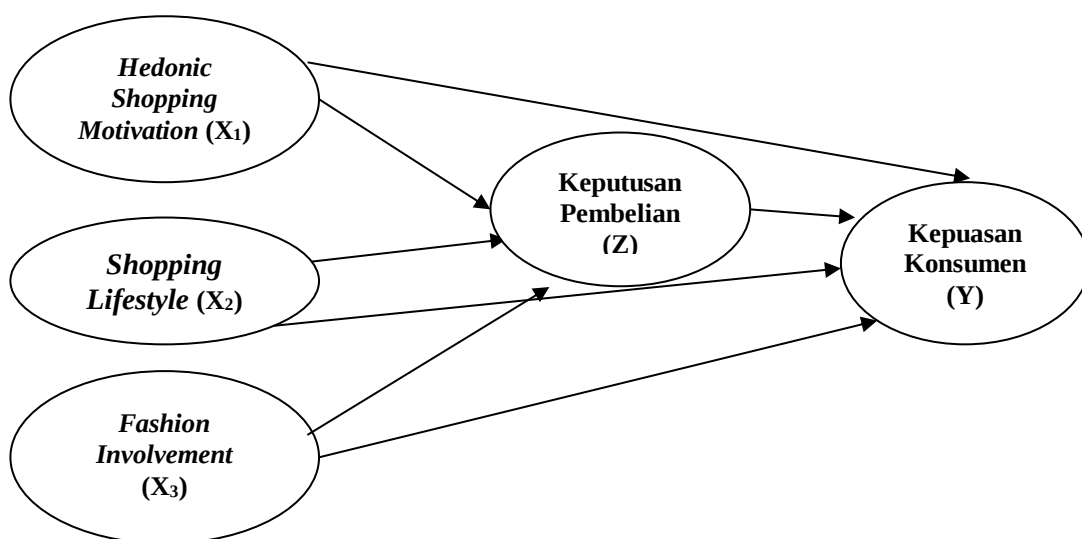
Tabel 2. 3 Kajian Penelitian (Lanjutan)

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
9	(Adriansyah & Saputri, 2020)	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Go-Food di Kota Bandung	Hasil penelitian menunjukkan keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan
10	(Kadi et al., 2021)	Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening	Keputusan pembelian terbukti secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen
11	(Varadaraj & Charumathi, 2019)	<i>Impact Of Hedonic And Utilitarian Shopping Motive On Online Purchase Decision</i>	Penelitian ini menyatakan bahwa hedonic shopping motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
12	(Narawati & Rachman, 2024)	Pengaruh <i>Influncer</i> , <i>Hedonic Shopping Motive</i> , dan <i>Impulse Buying</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tiktok Shop di Jabodetabek	<i>Hedonic shopping motives</i> memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
13	(Fadhilah et al., 2023)	Meningkatkan Keputusan Pembelian melalui <i>Hedonic Shopping Motivation</i> , <i>Shopping Lifestyle</i> , <i>Online Customer Review</i> pada Produk <i>Fashion</i> di Shopee (Studi pada Konsumen Marketplace Shopee)	Penelitian ini menyatakan bahwa hedonic shopping motivation berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di shopee dan shopping lifestyle tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shopee
14	(Ismail et al., 2023)	<i>Brand Awareness dan Celebrity Endorser</i> dalam Memediasi Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk secara Online pada <i>Marketplace Shopee</i>	<i>Shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2. 4 Kajian Penelitian (Lanjutan)

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
15	(Yani & Albab, 2022)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Fashion Involvement</i> terhadap Keputusan Belanja Fashion yang Dimoderasi oleh Promosi <i>Online</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja fashion. <i>fashion involvement</i> terhadap belanja fashion tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
16	(Budiani et al., 2015)	Pengaruh Atribut Toko dan <i>Fashion Involvement</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Matahari <i>Department Store</i> Paragon Mall Semarang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>fashion involvement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
17	(Sarasmitha et al., 2022)	Pengaruh <i>Lifestyle</i> , <i>Fashion Involvement</i> , dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pakaian di Thriftyz.second Ponorogo	Hasil menyatakan adanya pengaruh antara <i>fashion involvement</i> terhadap keputusan pembelian

2.3 Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah (2025)

Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Dengan merujuk pada perumusan masalah, tinjauan pustaka dan kerangka konseptual, hipotesis awal dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut

1. Terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap kepuasan konsumen pada konsumen *e-commerce* shopee
2. Terdapat pengaruh *shopping lifestyle* terhadap kepuasan konsumen pada konsumen *e-commerce* shopee
3. Terdapat pengaruh *fashion involvement* terhadap kepuasan konsumen pada konsumen *e-commerce* shopee
4. Terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* shopee
5. Terdapat pengaruh *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* shopee
6. Terdapat pengaruh *fashion involvement* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* shopee
7. Terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada konsumen *e-commerce* shopee
8. Terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* shopee
9. Terdapat pengaruh *shopping lifestyle* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* shopee
10. Terdapat pengaruh *fashion involvement* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* shopee

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang ditandai dengan pengumpulan data berupa angka dan analisis menggunakan teknik statistik. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan menggunakan Google Form. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan asosiatif, karena melibatkan dua atau lebih variabel dengan tujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh di antara variabel-variabel tersebut.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Medan, kecamatan Medan Helvetia, Sumatera Utara, dimulai dari bulan April 2025 hingga September 2025.

Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian

Jenis Kegiatan	April '25				Mei '25				Juni '25				Juli '25				Agustus '25				September '25			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pra Riset																								
Penyusunan Proposal																								
Seminar Proposal																								
Riset																								
Pengumpulan data																								
Pengelola data																								
Penyusunan Laporan Akhir																								
Seminar Hasil (Tesis)																								
Sidang																								

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah total jumlah subjek atau objek yang memiliki karakteristik serupa sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti, yang selanjutnya

dianalisis untuk penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah konsumen yang melakukan pembelian produk melalui platform *e-commerce* Shopee di Kecamatan Medan Helvetia. Karena jumlah populasi tersebut tidak dapat diketahui secara pasti, maka peneliti melakukan pengambilan sampel.

Pengambilan sampel, digunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* atau dilakukan dengan sengaja berdasarkan keseluruhan kriteria penelitian ini yaitu (1) Konsumen berdomisili di kecamatan Medan Helvetia, (2) Wanita berusia 19-45 tahun, dan (3) Responden minimal berbelanja produk fashion sekali dalam sebulan di *e-commerce* Shopee.

Karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, maka jumlah sampel minimum ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow* (Anggraeni & Patrikha, 2021):

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1.976)

P = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval atau penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung:

$$n = \frac{(1.976)^2 (0.5)(0.5)}{(0,1)^2} = 98.8$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel yang diperoleh

adalah 98.8 responden. Untuk menyesuaikan dan menyempurnakan penelitian, jumlah sampel diterapkan menjadi 100 responden.

3. 4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah indikator yang disusun berdasarkan interpretasi terhadap konsep-konsep variabel yang diteliti. Melalui definisi ini, peneliti dapat mengumpulkan data yang sesuai dan relevan dengan kebutuhan penelitian. Variabel dalam penelitian ini dijelaskan melalui definisi operasional berikut:

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	Motivasi belanja hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2017).	a. Belanja adalah hal yang menarik pengalaman. b. Belanja adalah alternatif untuk mengatasi kebosanan. c. Konsumen lebih suka berbelanja selain untuk diri mereka sendiri. d. Konsumen lebih suka mencari tempat belanja yang menawarkan diskon dan harga yang murah. e. Kepercayaan dalam berbelanja akan tercipta saat mereka menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman. f. Konsumen berbelanja untuk mengikuti tren model baru. (Utami, 2017)	<i>Skala Linkert</i>
<i>Shopping Lifestyle</i>	Gaya hidup berbelanja seseorang dapat terlihat dari bagaimana menggunakan waktu dan uangnya untuk berbelanja. (Tambuwun, 2016)	a. Membeli produk yang diinginkan sebagai respon dari iklan b. Ketika melihat produk terbaru memutuskan untuk membelinya c. Membeli brand yang paling populer d. Membeli berbagai brand yang berbeda dengan brand yang biasanya dibeli e. Menganggap bahwa ada brand lain yang sebanding dengan <i>brand</i> yang dibeli (Tambuwun, 2016)	<i>Skala Linkert</i>

Tabel 3. 3 Definisi Operasional (Lanjutan)

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
<i>Fashion Involvement</i>	<i>Fashion involvement</i> adalah perasaan tertarik dan antusias yang dimiliki konsumen dapat membuat konsumen lebih melekat pada produk atau merk tertentu, sehingga mempunyai pengetahuan tentang merk dan atribut produk yang menarik baginya. (Peter & Olson, 2017)	a. Mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (tren) b. <i>Fashion</i> adalah satu hal penting yang mendukung aktifitas c. Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain. d. Pakaian menunjukkan karakteristik e. Dapat mengetahui banyak tentang seseorang dengan pakaian yang digunakan. f. Ketika memakai pakaian favorit, membuat orang lain tertarik melihatnya g. Mencoba produk fashion terlebih dahulu sebelum membelinya h. Mengetahui adanya fashion dibandingkan dengan orang lain (Peter & Olson, 2017)	Skala Linkert
Kepuasan Konsumen	Kepuasan konsumen perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan suatu produk atau jasa (atau hasil) dengan harapannya. (Kotler & Keller, 2016)	a. Membeli lagi b. Mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan c. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing d. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama e. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan (Kotler & Keller, 2016)	Skala Linkert
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan. (Kotler & Keller, 2016)	a. Keyakinan membeli produk b. Kebiasaan melakukan pembelian produk c. Mereferensikan produk ke oranglain d. Melakukan pembelian kembali (Kotler & Keller, 2016)	Skala Linkert

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data dengan kuesioner dilakukan dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada responden. Kini, dengan adanya teknologi, kuesioner online menjadi pilihan karena lebih efisien dalam menjangkau responden secara luas (Widodo et al., 2023). Penelitian ini menggunakan lima pilihan jawaban, yaitu:

Tabel 3. 4 Instrumen Skala *Likert*

Sangat Setuju	Skor 5
Setuju	Skor 4
Netral	Skor 3
Tidak Setuju	Skor 2
Sangat Tidak Setuju	Skor 1

3.5.1 Uji Validitas

Validitas adalah proses untuk mengevaluasi apakah suatu instrumen pengukuran benar-benar mengukur aspek yang dimaksudkan. Instrumen tersebut dikatakan valid jika mampu menjalankan tugasnya secara akurat. Sebaliknya, bila tidak valid, maka data yang dihasilkan tidak bisa dijadikan acuan karena tidak merepresentasikan variabel yang sebenarnya hendak diukur. Pengujian validitas ini biasanya dilakukan dengan bantuan rumus statistik, di mana sebuah instrumen dinyatakan valid apabila nilai korelasinya menunjukkan arah positif dan tingkat signifikansi (sig. 2-tailed) lebih kecil dari 0,05 ($\alpha < 0,05$).

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi antara variabel (X) dan variabel(Y)

n = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x$ = Jumlah pengamatan variabel X

$\sum y$ = Jumlah pengamatan variabel Y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y

$(\sum x)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X

$(\sum y)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y

$\sum x y$ = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

3. 5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjang dan membuktikan bahwa suatu instrumen data dapat di percaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk menguji realibitas dilakukan dengan cara menggunakan cronbach's alpha. Variabel dikatakan reliabel jika nilai cronvach alpha > 0.60 (Kuncoro, 2014). Dapat dilihat dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_1 = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

r_1 : Reliabilitas instrument

σ^2 : Varians total

k : Banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma b^2$: Jumlah varians butir

3. 6 Teknik Analisis Data

Untuk melakukan analisis data, peneliti menggunakan alat ukur *Partial Least Square Modeling* (SEM-PLS) dengan alat pengolah data berupa *software* bernama Smart PLS versi 4.1.1.2. Terdapat dua jenis *Structural Equation Modeling* (SEM), namun peneliti menggunakan PLS-SEM. Hal ini dikarenakan penggunaan PLS-SEM bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antarkonstruksi dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antarkonstruksi tersebut (Hamid & Anwar, 2019). PLS-SEM menggunakan dua tahapan evaluasi model pengukuran: model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

3.6.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran—juga dikenal sebagai model luar—adalah tahap pertama dalam proses evaluasi model. Tahap ini dalam PLS-SEM disebut sebagai uji validitas konstruk. Ini terdiri dari validitas konvergen dan diskriminan.

3.6.1.1 Uji Validitas Konstruk

a. Validitas Konvergen

Pengujian validitas konvergen, yang bertujuan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar mampu mengukur konstruk yang sama. Validitas konvergen dapat dilihat dari dua indikator utama, yaitu nilai loading faktor (*outer loading*) dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut (Hair et al., 2019), nilai loading faktor yang diterima adalah >0.70 , sedangkan nilai AVE yang dapat diterima adalah > 0.50 .

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk memverifikasi bahwa masing-masing konstruk memiliki perbedaan yang jelas antara satu dengan yang lain. Pengukuran validitas diskriminan dilakukan dengan dua pendekatan. Pertama, melihat nilai *cross loading* bernilai > 0.70 , nilai loading konstruk yang dituju harus lebih tinggi daripada nilai loading konstruk lainnya (Hatta Setiabudhi et al., 2025). Kedua, melihat nilai *heterotrait - monotrait ratio* (HTMT) < 0.90 yang menunjukkan bahwa validitas diskriminan baik dan konstruk yang diuji benar-benar mengukur konsep yang berbeda (Hair et al., 2019).

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merujuk pada upaya pengujian untuk memastikan sejauh mana instrument mengukur akurasi, konsistensi, dan ketepatan dalam mengukur suatu konstruk. *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* adalah dua metode untuk mengevaluasi reliabilitas konstruks. *Composite reliability* digunakan untuk mengukur reliabilitas sebenarnya dari sebuah variabel, sedangkan *Cronbach's alpha* mengukur reliabilitas terendah dari variabel tersebut. Untuk menilai reliabilitas konstruk, nilai dari *composite reliability* dan nilai *cronbach's alph* harus > 0.70 (Hamid & Anwar, 2019).

3.6.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Tahap kedua dalam evaluasi model adalah evaluasi model struktural (*inner model*). Ada beberapa komponen item yang menjadi kriteria dalam penilaian model struktural (*inner model*) yaitu :

a. *R-Square*

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari *R Square* adalah (Juliandi, 2018):

- 1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat)
- 2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang)
- 3) jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk)

b. *F-Square*

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria dari *F-Square* adalah (Juliandi, 2018):

- 1) Jika nilai $f^2 = 0,02$ → menunjukkan bahwa efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen
- 2) Jika nilai $f^2 = 0,15$ → menunjukkan bahwa efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen
- 3) Jika nilai $f^2 = 0,35$ → menunjukkan bahwa efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen

3.6.3 Pengujian Hipotesis

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018).

b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang melalui satu atau lebih mediator (Juliandi, 2018).

c. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Total effect (efek total) merupakan hasil dari gabungan *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) total (Juliandi, 2018).

Adapun kriteria penilaian untuk mengambil keputusan adalah sebagai berikut (Juliandi, 2018):

- 1) Jika nilai $P\text{-Values} < 0.05$, maka hubungan dianggap signifikan atau hipotesis diterima.
- 2) Jika nilai $P\text{-Values} > 0.05$, maka hubungan dianggap tidak signifikan atau hipotesis ditolak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Data

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang memuat 6 pernyataan tentang *hedonic shopping motivation* (X1), 5 pernyataan tentang *shopping lifestyle* (X2), 8 pernyataan tentang *fashion involvement* (X3), 5 pernyataan tentang Kepuasan Konsumen (Y), serta 5 pernyataan tentang Keputusan Pembelian (Z). Kuesioner disebarkan kepada 100 konsumen Shopee di Kecamatan Medan Helvetia sebagai responden penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui *Google Form* dengan menggunakan skala Likert lima tingkat yang memiliki bobot penilaian sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Instrumen Skala *Likert*

Sangat Setuju	Skor 5
Setuju	Skor 4
Netral	Skor 3
Tidak Setuju	Skor 2
Sangat Tidak Setuju	Skor 1

Ketentuan dalam tabel skala *Likert* digunakan sebagai acuan dalam menghitung nilai variabel penelitian. Setiap responden yang mengisi angket diberikan penilaian berdasarkan pilihannya, dengan nilai 5 untuk jawaban terendah hingga nilai 1 untuk jawaban tertinggi.

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Informasi dalam tabel-tabel berikut memperlihatkan karakteristik responden berdasarkan usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan.

Tabel 4. 2 Gambaran Umum Responden

Identitas	Sub Identitas	Frekuensi	Presentase
Usia	19-25 Tahun	72	72%
	26-30 Tahun	13	13%
	31-35 Tahun	15	15%
	36 Tahun ke Atas	0	0
Pendidikan	SLTA	48	48%
	D3	4	4%
	D4/S1	47	47%
	S2	1	1%
Pekerjaan	Mahasiswa	62	62%
	Pegawai BUMN	7	7%
	Pegawai Swasta	22	22%
	IRT	2	2%
	Dan Lain-Lain	7	7%

Tabel 4.2 memperlihatkan bahwa responden terbanyak berasal dari kelompok perempuan berusia 25–30 tahun dengan persentase 72%, sedangkan responden paling sedikit berada pada rentang usia 26–30 tahun sebanyak 13%. Dari aspek pendidikan, responden terbanyak berpendidikan terakhir SLTA sebesar 48%, dan dari aspek pekerjaan, mahasiswa merupakan kelompok terbesar dengan persentase 62%.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

4.1.3.1 Variabel *Hedonic Shopping Motivation*

Tabel 4. 3 Data Variabel *Hedonic Shopping Motivation*

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya merasa berbelanja di Shopee memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi saya (seperti fitur live, keamanan transaksi, kemudahan penggunaan, garansi Shopee).	-	-	1	1%	11	11%	37	37%	51	51%
2	Saat merasa bosan, saya sering membuka aplikasi Shopee untuk melakukan pembelian.	1	1%	6	6%	18	18%	49	49%	26	26%
3	Saya sering berbelanja di Shopee untuk membantu orang lain dalam melakukan pembelian	-	-	1	1%	15	15%	59	59%	25	25%
4	Saya lebih memilih berbelanja di Shopee karena sering menawarkan harga yang lebih murah dibanding <i>e-commerce</i> lainnya.	-	-	1	1%	17	17%	43	43%	39	39%
5	Saya merasa lebih yakin saat berbelanja di Shopee ketika melibatkan keluarga.	-	-	2	2%	15	15%	58	58%	25	25%
6	Saya menggunakan Shopee untuk mencari produk <i>fashion</i> yang sedang tren.	-	-	2	2%	18	18%	45	45%	35	35%
	Persen rata-rata		0%		2%		16%		49%		34%

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan persentase rata-rata di atas, terlihat bahwa mayoritas responden berada dalam kategori “Setuju” (49%) dan “Sangat Setuju” (34%). Hal ini mencerminkan bahwa responden memiliki motivasi belanja yang bersifat hedonis, seperti mencari pengalaman yang menyenangkan, hiburan, pelampiasan

emosi, serta ketertarikan terhadap tren dan harga murah. Rendahnya persentase responden yang memilih “Tidak Setuju” (2%) dan “Sangat Tidak Setuju” (0%) memperkuat indikasi bahwa Shopee menjadi sarana belanja yang memberikan kesenangan, kenyamanan emosional, harga produk yang lebih murah, dan tren fashion bagi penggunanya.

Sementara itu, jawaban netral menempati proporsi yang tidak kecil dan perlu mendapat perhatian khusus dengan jumlah rerata responden yang netral sebesar 16%. Distribusi item netral tertinggi sebesar 18% pada pernyataan ke-2 (Saat merasa bosan, saya sering membuka aplikasi Shopee untuk melakukan pembelian) dan pernyataan ke-6 (Saya menggunakan Shopee untuk mencari produk fashion yang sedang tren). Konsumen netral dapat dipahami sebagai kelompok yang belum memiliki keyakinan penuh terhadap pengalaman belanja hedonis di Shopee, mereka belum terdorong untuk merasakan secara utuh manfaat emosional maupun fungsional yang ditawarkan.

4.1.3.2 Variabel *Shopping Lifestyle*

Tabel 4. 4 Data Variabel *Shopping Lifestyle*

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya memutuskan membeli produk di Shopee setelah melihat iklan yang menarik perhatian saya, seperti iklan yang muncul di halaman utama, <i>shopee video</i> , dan lain-lain	1	1%	4	4%	8	8%	58	58%	29	29%
2	Ketika saya melihat produk <i>fashion</i> terbaru di Shopee, saya cenderung memutuskan untuk membelinya tanpa ragu.	0	0%	8	8%	27	27%	43	43%	22	22%

Tabel 4. 5 Data Variabel *Shopping Lifestyle* (Lanjutan)

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
3	Saya lebih memilih membeli produk fashion dari brand yang paling populer di Shopee dibandingkan brand lain.	0	0%	9	9%	14	14%	43	43%	34	34%
4	Saya suka mencoba berbagai brand fashion yang berbeda dari yang biasanya saya beli di Shopee.	0	0%	1	1%	16	16%	55	55%	28	28%
5	Saya merasa banyak merek lain di Shopee yang memiliki kualitas setara dengan merek yang terkenal.	0	0%	1	1%	14	14%	46	46%	39	39%
	Persen rata-rata		0%		5%		16%		49%		30%

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan persentase rata-rata di atas, terlihat bahwa mayoritas responden berada dalam kategori “Setuju” (49%) dan “Sangat Setuju” (30%). Hal ini mengindikasikan bahwa *shopping lifestyle* pada platform Shopee cenderung tinggi, ditandai dengan iklan sebagai pemicu perilaku belanja, aktif mengikuti tren terbaru, suka mencoba berbagai merek, serta membeli produk dari merek terkeneal sebagai jaminan kualitas dan reputasi. Persentase responden yang menyatakan ketidaksetujuan sangat rendah (5% untuk “TS” dan 0% untuk “STS”), menunjukkan bahwa meskipun ada reponden yang tidak setuju dengan indikator, kebanyakan responden memiliki kebiasaan belanja yang aktif dan tidak terpaku pada merek yang sudah populer. Melainkan terus mengeksplor *fashion* terbaru dari berbagai merek dan merespon iklan secara cepat.

Sementara itu, jawaban netral menempati proporsi yang yang tidak kecil dan perlu mendapat perhatian khusus dengan jumlah rerata responden yang netral sebesar 16%. Distribusi item netral tertinggi sebesar 27% pada pernyataan ke-2 (Ketika saya melihat produk *fashion* terbaru di Shopee, saya cenderung

memutuskan untuk membelinya tanpa ragu). Konsumen netral dapat dipahami sebagai kelompok yang belum memiliki keyakinan penuh terhadap pengalaman belanja di Shopee untuk memenuhi kebiasaan gaya berbelanja mereka.

4.1.3.3 Variabel *Fashion Involvement*

Tabel 4. 6 Data Variabel *Fashion Involvement*

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya antusias untuk memiliki satu pakaian dengan model terbaru yang saya beli di Shopee	0	0%	3	3%	6	6%	54	54%	37	37%
2	Menurut saya, <i>fashion</i> penting untuk mendukung kegiatan sehari-hari, sehingga saya sering mencari pakaian yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya saya.	2	2%	3	3%	8	8%	34	34%	53	53%
3	Saya lebih menyukai model pakaian yang unik dan berbeda dari orang lain, terutama saat belanja di Shopee.	2	2%	4	4%	7	7%	53	53%	34	34%
4	Pakaian yang saya pakai dapat menunjukkan karakter diri saya.	0	0%	2	2%	6	6%	62	62%	30	30%
5	Saya merasa dapat menilai kepribadian seseorang dari gaya pakaian yang mereka kenakan.	0	0%	1	1%	12	12%	40	40%	47	47%
6	Saya merasa antusias ketika memakai pakaian favorit yang membuat orang lain memperhatikan saya.	0	0%	5	5%	7	7%	53	53%	35	35%
7	Sebelum memutuskan membeli produk <i>fashion</i> di Shopee, saya biasanya mempelajarinya secara detail terlebih dahulu	0	0%	2	2%	7	7%	48	48%	43	43%
8	Saya merasa paham tentang produk <i>fashion</i> , sehingga saya selalu bersemangat untuk mencari informasi terbaru tentang <i>fashion</i>	0	0%	4	4%	7	7%	48	48%	41	41%
	Persen rata-rata		1%		3%		8%		49%		40%

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan rata-rata data yang diperoleh, mayoritas responden berada pada kategori "Setuju" (49%) dan "Sangat Setuju" (40%). Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, responden memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi terhadap pernyataan terkait *fashion involvement* saat berbelanja di Shopee. Hal ini dibuktikan dengan responden selalu mengikuti perkembangan *fashion* terkini, ekspresi diri untuk tampil beda dari yang lain sehingga meningkatkan kepercayaan diri, serta aktif menelusuri ulasan, foto, dan deskripsi sebelum membeli produknya. Persentase responden yang memilih kategori "Tidak Setuju" dan "Sangat Tidak Setuju" sangat rendah, masing-masing sebesar 3% dan 1%, yang mengindikasikan tingkat penolakan yang minimal. Ini memperkuat bahwa secara umum, *fashion* memainkan peran penting dalam kehidupan mereka, baik dari sisi pembelian, preferensi, hingga persepsi sosial.

Sementara itu, jawaban netral menempati proporsi yang tidak kecil dan perlu mendapat perhatian khusus dengan jumlah rerata responden yang netral sebesar 8%. Distribusi item netral tertinggi sebesar 12% pada pernyataan ke-5 (Saya merasa dapat menilai kepribadian seseorang dari gaya pakaian yang mereka kenakan). Konsumen netral dapat dipahami sebagai kelompok yang belum memiliki keyakinan penuh bahwa pakaian benar-benar dapat mencerminkan kepribadian. Beberapa faktor yang menyebabkan hal ini terjadi karena adanya konsumen yang melihat *fashion* dari fungsionalnya saja ketimbang ekspresi diri atau mereka tidak pantas menilai orang lain hanya melalui *fashion* yang mereka pakai.

4.1.3.4 Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 4. 7 Data Variabel Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya merasa puas berbelanja di Shopee, sehingga saya berniat melakukan pembelian ulang di platform ini.	0	0%	2	2%	7	7%	47	47%	44	44%
2	Saya merasa pengalaman berbelanja di Shopee sesuai dengan harapan saya, sehingga saya sering merekomendasikan Shopee kepada orang lain.	0	0%	3	3%	18	18%	48	48%	34	34%
3	Karena merasa puas dengan Shopee, saya menjadi kurang tertarik untuk memperhatikan marketplace pesaing.	1	1%	3	3%	12	12%	55	55%	29	29%
4	Kepuasan saya dalam menggunakan Shopee membuat saya tertarik untuk mencoba produk lain oleh penjual yang sama di Shopee.	0	0%	4	4%	12	12%	56	56%	28	28%
5	Saya memiliki keinginan untuk memberikan masukan tentang produk atau layanan yang dapat meningkatkan kualitas Shopee.	0	0%	2	2%	15	15%	47	47%	33	33%
	Persen rata-rata		0%		3%		13%		51%		34%

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan rata-rata data yang diperoleh, mayoritas responden berada pada kategori "Setuju" (51%) dan "Sangat Setuju" (34%). Hal ini menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap platform, baik dalam hal pengalaman belanja, loyalitas, keinginan melakukan pembelian ulang, hingga kesediaan memberikan masukan. Rendahnya angka ketidakpuasan (TS 3%, STS 0%) menunjukkan bahwa secara umum, konsumen Shopee merasa produk yang mereka beli sesuai dengan yang diharapkan.

Sementara itu, jawaban netral menempati proporsi yang tidak kecil dan perlu mendapat perhatian khusus dengan jumlah rerata sebanyak 13% responden yang bersikap netral. Distribusi item netral tertinggi sebesar 18% pada pernyataan ke-2 (Saya merasa pengalaman berbelanja di Shopee sesuai dengan harapan saya, sehingga saya sering merekomendasikan Shopee kepada orang lain). Konsumen netral dapat dipahami sebagai kelompok yang belum memiliki keyakinan penuh bahwa produk yang mereka beli di Shopee dapat direkomendasikan kepada orang lain.

4.1.3.5 Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 8 Data Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya yakin bahwa produk fashion yang saya beli di Shopee mampu memenuhi kebutuhan saya.	1	1%	2	2%	11	11%	56	56%	30	30%
2	Saya memiliki kebiasaan melakukan pembelian produk fashion di Shopee.	0	0%	3	3%	19	19%	56	56%	22	22%
3	Saya sering merekomendasikan produk yang saya beli di Shopee kepada orang lain karena merasa produk tersebut sesuai	0	0%	4	4%	13	13%	44	44%	39	39%
4	Saya berniat melakukan pembelian ulang produk fashion atau di toko yang sama di Shopee.	0	0%	1	1%	16	16%	45	45%	38	38%
	Persen rata-rata		0%		3%		15%		50%		32%

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan rata-rata data yang diperoleh, mayoritas responden berada pada kategori "Setuju" (50%) dan "Sangat Setuju" (32%). Hal ini mencerminkan

bahwa konsumen telah memiliki keyakinan, kebiasaan, loyalitas, serta kecenderungan merekomendasikan produk *fashion* dari Shopee. Persentase responden yang memilih kategori "Tidak Setuju" dan "Sangat Tidak Setuju" sangat rendah, masing-masing sebesar 3% dan 0%, yang mengindikasikan bahwa tingkat penolakan terhadap variabel ini sangat kecil.

Sementara itu, jawaban netral menempati proporsi yang tidak kecil dan perlu mendapat perhatian khusus dengan jumlah rerata responden yang netral sebesar 15%. Distribusi item netral tertinggi sebesar 19% pada pernyataan ke-2 (Saya memiliki kebiasaan melakukan pembelian produk *fashion* di Shopee). Konsumen netral dapat dipahami sebagai kelompok yang belum memiliki keyakinan penuh bahwa meskipun Shopee cukup populer, sebagian pengguna belum menjadikannya sebagai platform utama atau kebiasaan dalam membeli produk *fashion*. Tentunya hal ini perlu perhatian khusus oleh Shopee agar konsumen mereka selalu loyal kepada mereka.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tahapan awal analisis SEM-PLS dimulai dengan mengevaluasi model pengukuran (*outer model*), untuk menilai keakuratan indikator dalam merepresentasikan konstruk laten yang diukur. Proses ini mencakup tiga aspek penting, yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk.

4.2.1.1. Uji Validitas Konvergen

Pengujian validitas konvergen, yang bertujuan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar mampu mengukur konstruk yang

sama. Validitas konvergen dapat dilihat dari dua indikator utama, yaitu nilai loading faktor (*outer loading*) dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE).

a. Loading Factor

Menurut (Hair et al., 2019), nilai loading faktor yang melebihi 0,70 dianggap memadai karena menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator, sehingga memberikan keandalan item yang dapat diterima.

Tabel 4. 9 Nilai loading factor variabel penelitian

Variabel	Indikator	Outer Loading	Hasil Uji
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	X1.1	0.718	Valid
	X1.2	0.815	Valid
	X1.3	0.807	Valid
	X1.4	0.793	Valid
	X1.5	0.784	Valid
	X1.6	0.745	Valid
<i>Shopping Lifestyle</i>	X2.1	0.803	Valid
	X2.2	0.773	Valid
	X2.3	0.783	Valid
	X2.4	0.770	Valid
	X2.5	0.801	Valid
<i>Fashion Involvement</i>	X3.1	0.738	Valid
	X3.2	0.806	Valid
	X3.3	0.729	Valid
	X3.4	0.729	Valid
	X3.5	0.709	Valid
	X3.6	0.730	Valid
	X3.7	0.719	Valid
	X3.8	0.753	Valid
Kepuasan Konsumen	Y1	0.745	Valid
	Y2	0.773	Valid
	Y3	0.769	Valid
	Y4	0.758	Valid
	Y5	0.819	Valid
Keputusan Pembelian	Z1	0.826	Valid
	Z2	0.860	Valid
	Z3	0.797	Valid
	Z4	0.721	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian outer loading yang ditampilkan pada Tabel 4.9, seluruh indikator memiliki nilai di atas 0.7. Oleh karena itu, seluruh indikator dinyatakan valid dan dipertahankan dalam proses analisis selanjutnya.

b. Average Variance Extracted (AVE)

Nilai AVE yang dapat diterima sebesar 0.50 atau lebih tinggi yang menunjukkan bahwa konstruk tersebut menjelaskan setidaknya 50 persen dari indikator-indikatornya (Hair et al., 2019).

Tabel 4. 10 Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Hasil Uji
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0.605	Valid
<i>Shopping Lifestyle</i>	0.618	Valid
<i>Fashion Involvement</i>	0.547	Valid
Kepuasan Konsumen	0.598	Valid
Keputusan Pembelian	0.645	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Secara keseluruhan, Tabel 4.10 menunjukkan nilai AVE di atas 0.5 (AVE > 0.5), yang mengindikasikan validitas konvergen yang baik. Hasil ini mengindikasikan bahwa indikator- indikator pada konstruk-konstruk tersebut mampu menjelaskan varians dari konstruk yang dimaksud dengan cukup baik.

4.2.1.2. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk membuktikan bahwa masing-masing konstruk memiliki perbedaan yang jelas antara satu dengan yang lain, dapat diuji melalui metode *Cross Loading* dan nilai HTMT

a. Cross Loading

Dalam analisis faktor, *cross loading* terjadi ketika satu item atau indikator memuat secara signifikan pada lebih dari satu faktor. Idealnya, tiap item hanya

berkorelasi tinggi dengan satu faktor untuk memastikan bahwa item tersebut murni mengukur konstruk yang dimaksud.

Tabel 4. 11 Nilai Cross Loading

Variabel	X1	X2	X3	Y	Z	Hasil Uji
X1.1	0.718	0.492	0.254	0.593	0.477	Valid
X1.2	0.815	0.616	0.466	0.647	0.613	Valid
X1.3	0.807	0.542	0.319	0.598	0.583	Valid
X1.4	0.793	0.550	0.217	0.492	0.538	Valid
X1.5	0.784	0.531	0.307	0.543	0.457	Valid
X1.6	0.745	0.531	0.226	0.504	0.428	Valid
X2.1	0.600	0.803	0.378	0.637	0.522	Valid
X2.2	0.452	0.773	0.387	0.609	0.545	Valid
X2.3	0.464	0.783	0.256	0.495	0.479	Valid
X2.4	0.617	0.770	0.235	0.552	0.502	Valid
X2.5	0.618	0.801	0.313	0.586	0.511	Valid
X3.1	0.231	0.304	0.738	0.323	0.370	Valid
X3.2	0.275	0.296	0.806	0.321	0.361	Valid
X3.3	0.236	0.216	0.729	0.201	0.340	Valid
X3.4	0.347	0.345	0.729	0.281	0.379	Valid
X3.5	0.316	0.289	0.709	0.300	0.385	Valid
X3.6	0.349	0.377	0.730	0.336	0.369	Valid
X3.7	0.194	0.200	0.719	0.271	0.313	Valid
X3.8	0.337	0.325	0.753	0.336	0.499	Valid
Y1	0.603	0.511	0.278	0.745	0.567	Valid
Y2	0.572	0.590	0.352	0.773	0.499	Valid
Y3	0.550	0.592	0.510	0.769	0.615	Valid
Y4	0.518	0.567	0.253	0.758	0.570	Valid
Y5	0.575	0.584	0.173	0.819	0.589	Valid
Z1	0.634	0.543	0.411	0.671	0.826	Valid
Z2	0.584	0.584	0.495	0.613	0.860	Valid
Z3	0.436	0.475	0.500	0.539	0.797	Valid
Z4	0.476	0.487	0.236	0.524	0.721	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Nilai *outer loading* suatu indikator terhadap variabel latennya, harus lebih besar dibandingkan nilai *outer loading* dari indikator tersebut terhadap variabel laten lainnya (Hatta Setiabudhi et al., 2025). Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai *loading factor* pada *Hedonic Shopping Motivation* (X1) lebih besar dibandingkan

dengan *loading factor* variabel lainnya. Hal yang serupa juga terjadi pada variabel selanjutnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa indikator-indikator yang diterapkan telah memenuhi kriteria validitas diskriminan yang baik dalam penyusunan variabel-variabelnya.

b. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Nilai HTMT < 0.90 yang menunjukkan bahwa validitas diskriminan baik dan konstruk yang diuji berbeda (Hair et al., 2019).

Tabel 4. 12 Hasil Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	<i>Shopping Lifestyle</i>	<i>Fashion Involvement</i>	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>					
<i>Shopping Lifestyle</i>	0.814				
<i>Fashion Involvement</i>	0.431	0.455			
Kepuasan Konsumen	0.852	0.873	0.467		
Keputusan Pembelian	0.781	0.781	0.594	0.888	

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.12 yang memperlihatkan nilai HTMT antara variabel laten, dapat disimpulkan bahwa semua nilai berada di bawah 0.90. Hal ini menandakan bahwa validitas diskriminan baik atau menunjukkan bahwa konstruk-konstruk yang diuji benar-benar mengukur konsep yang berbeda.

4.2.1.3. Uji Reliabilitas Konstruk

Pengujian reliabilitas konstruk dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal indikator dari indikator-indikator yang digunakan dalam merepresentasikan sebuah konstruk laten. Reliabilitas konstruk dinilai melalui dua ukuran statistik, yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*.

Tabel 4. 13 Hasil Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i> (rho_c)	Hasil Uji
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0.869	0.902	Reliable
<i>Shopping Lifestyle</i>	0.846	0.890	Reliable
<i>Fashion Involvement</i>	0.882	0.906	Reliable
Kepuasan Konsumen	0.831	0.881	Reliable
Keputusan Pembelian	0.815	0.878	Reliable

Sumber: Data diolah (2025)

Menurut (Hamid & Anwar, 2019), uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai dari *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha*, kemudian dibandingkan dengan *rule of thumb* (> 0.70). Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* yang masing-masing berada di atas angka 0.7, yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang memadai dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

4.2.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

a. *R-Square*

Nilai R^2 menunjukkan sejauh mana varians dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Menurut (Hair et al., 2021) nilai R^2 sebesar 0.75, 0.50, dan 0.25 untuk variabel endogen dapat dikategorikan masing-masing sebagai substansial, moderat, dan lemah.

Tabel 4. 14 Nilai R-Square

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Kepuasan Konsumen	0.688	0.675
Keputusan Pembelian	0.568	0.555

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 4.14 menunjukkan nilai *R-Square* dengan kesimpulan:

1. *R-Square Adjusted* model jalur I = 0.688. Artinya kemampuan variabel *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* dalam menjelaskan Kepuasan Konsumen adalah sebesar 68.8%, dengan demikian model tergolong moderate (sedang).
2. *R-Square Adjusted* model jalur II = 0.568. Artinya kemampuan variabel *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* dalam menjelaskan Keputusan Pembelian adalah sebesar 56.8%, dengan demikian model tergolong moderate (sedang).

b. *F-Square*

Konstruk eksogen merujuk pada variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Ukuran efek f^2 digunakan untuk menilai seberapa besar kontribusi konstruk eksogen terhadap variasi yang dijelaskan (R^2) pada konstruk endogen (Hair et al., 2019). Kriteria *F-Square* menurut (Juliandi, 2018) yaitu :

- 1) Jika nilai $f^2 = 0.02 \rightarrow$ Pengaruh yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 2) Jika nilai $f^2 = 0.15 \rightarrow$ Pengaruh yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 3) Jika nilai $f^2 = 0.35 \rightarrow$ Pengaruh yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 4. 15 Nilai *F-Square*

Variabel	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	<i>Shopping Lifestyle</i>	<i>Fashion Involvement</i>	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>				0.104	0.152
<i>Shopping Lifestyle</i>				0.147	0.098
<i>Fashion Involvement</i>				0.000	0.123
Kepuasan Konsumen					
Keputusan Pembelian				0.167	

Sumber: Data diolah (2025)

Nilai *F-Square* yang tercantum dalam tabel 4.15 dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Variabel X1 (*hedonic shopping motivation*) terhadap Y (kepuasan konsumen) memiliki nilai = 0.104, maka terjadi pengaruh yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen
- 2) Variabel X2 (*shopping lifestyle*) terhadap Y (kepuasan konsumen) memiliki nilai = 0.147, maka terjadi pengaruh yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen
- 3) Variabel X3 (*fashion involvement*) terhadap Y (kepuasan konsumen) memiliki nilai = 0.000, maka terjadi pengaruh yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen
- 4) Variabel X1 (*hedonic shopping motivation*) terhadap Z (keputusan pembelian) memiliki nilai = 0.152, maka terjadi pengaruh yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen

- 5) Variabel X2 (*shopping lifestyle*) terhadap Z (keputusan pembelian) memiliki nilai = 0.098, maka terjadi pengaruh yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen
- 6) Variabel X3 (*fashion involvement*) terhadap Z (keputusan pembelian) memiliki nilai = 0.123, maka terjadi pengaruh yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen
- 7) Variabel Z (keputusan pembelian) terhadap Y (kepuasan konsumen) memiliki nilai = 0.167, maka terjadi pengaruh yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen

4.3 Pengujian Hipotesis

4.3.1 Pengujian Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

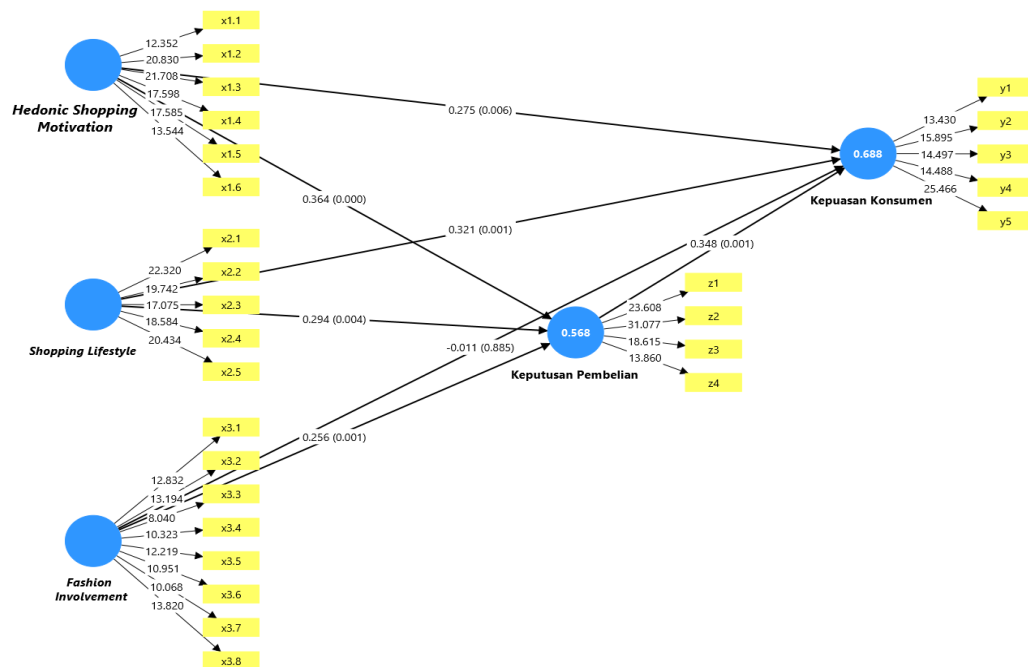
Tujuan utama dari pengujian ini adalah untuk menguji signifikansi pengaruh langsung satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Berdasarkan hasil analisis data melalui prosedur *bootstrapping* yang dilakukan menggunakan program SmartPLS 4.1.1.2.

Kriteria menentukan *direct effect* menurut (Juliandi, 2018), yaitu :

- a. Koefisien jalur (*Path Coefficient*):
 - 1) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah searah
 - 2) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah berlawanan arah
- b. Nilai Probabilitas/Signifikansi (*P-Value*):
 - 1) Jika nilai *P-Values* < 0,05, maka signifikan

2) Jika nilai $P\text{-Values} > 0,05$, maka tidak signifikan

Pengujian hipotesis terkait pengaruh langsung dapat dilihat pada gambar koefisien jalur yang disajikan berikut:



Gambar 4. 1 Path Coefficient

Hasil dari pengujian hipotesis mengenai pengaruh langsung ditampilkan pada tabel koefisien jalur berikut ini:

Tabel 4. 16 Path Coefficient

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X1 -> Y	0.275	0.280	0.099	2.773	0.006
X1 -> Z	0.364	0.364	0.086	4.232	0.000
X2 -> Y	0.321	0.320	0.094	3.404	0.001
X2 -> Z	0.294	0.282	0.103	2.847	0.004
X3 -> Y	-0.011	-0.006	0.079	0.145	0.885
X3 -> Z	0.256	0.268	0.076	3.368	0.001
Z -> Y	0.348	0.343	0.102	3.399	0.001

Sumber: Data diolah (2025)

Uraian mengenai hasil pengujian hipotesis terkait pengaruh langsung dapat dilihat

pada penjelasan berikut ini:

- 1) Variabel *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (koefisien jalur = 0.275 dan $p\text{-value} = 0.006 < 0.05$), sehingga hipotesis dinyatakan diterima.
- 2) Variabel *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien jalur = 0.364 dan $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$), sehingga hipotesis dinyatakan diterima.
- 3) Variabel *shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (koefisien jalur = 0.321 dan $p\text{-value} = 0.001 < 0.05$), sehingga hipotesis dinyatakan diterima.
- 4) Variabel *shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien jalur = 0.294 dan $p\text{-value} = 0.004 < 0.05$), sehingga hipotesis dinyatakan diterima.
- 5) Variabel *fashion involvement* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (koefisien jalur = -0.011 dan $p\text{-value} = 0.885 > 0.05$), sehingga hipotesis dinyatakan ditolak.
- 6) Variabel *fashion involvement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien jalur = 0.256 dan $p\text{-value} = 0.001 < 0.05$), sehingga hipotesis dinyatakan diterima.
- 7) Variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (koefisien jalur = 0.348 dan $p\text{-value} = 0.001 < 0.05$), sehingga hipotesis dinyatakan diterima.

4.3.2 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Kriteria *direct effect* menurut (Juliandi, 2018) yaitu :

- Jika nilai *P-Values* < 0.05, maka signifikan (pengaruhnya adalah tidak langsung), artinya variabel intervening “berperan” dalam memediasi hubungan suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen.
- Jika nilai *P-Values* > 0.05, maka tidak signifikan (pengaruhnya adalah langsung), artinya variabel intervening “tidak berperan” dalam memediasi hubungan suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen.

Tabel 4. 17 *Specific Indirect effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Z -> Y	0.127	0.123	0.042	3.026	0.002
X2 -> Z -> Y	0.102	0.100	0.052	1.979	0.048
X3 -> Z -> Y	0.089	0.093	0.042	2.129	0.033

Sumber: Data diolah (2025)

Uraian mengenai hasil pengujian hipotesis terkait pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

- Variabel *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.127 dan *p-value* 0.002 (< 0.50).
- Variabel *shopping lifestyle* memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.102 dan *p-value* 0.048 (< 0.50).

- 3) Variabel *fashion involvement* memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.089 dan *p-value* 0.033 (< 0.50).

4.3.3 Pengujian Total (*Total Effect*)

Adapun kriteria penilaian untuk mengambil keputusan adalah sebagai berikut (Juliandi, 2018):

- Jika nilai *P-Values* < 0.05 , maka hubungan dianggap signifikan
- Jika nilai *P-Values* > 0.05 , maka hubungan dianggap tidak signifikan

Tabel 4. 18 Total effect

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X1 -> Y	0.402	0.403	0.088	4.570	0.000
X1 -> Z	0.364	0.364	0.086	4.232	0.000
X2 -> Y	0.423	0.420	0.089	4.742	0.000
X2 -> Z	0.294	0.282	0.103	2.847	0.004
X3 -> Y	0.077	0.087	0.077	1.011	0.312
X3 -> Z	0.256	0.268	0.076	3.368	0.001
Z -> Y	0.348	0.343	0.102	3.399	0.001

Sumber: Data diolah (2025)

Uraian hasil pengujian hipotesis terkait dengan efek total dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.402 dan *p-value* 0.000 (< 0.50).
- 2) *Hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.364 dan *p-value* 0.000 (< 0.50).

- 3) *Shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.423 dan *p-value* 0.000 (< 0.50).
- 4) *Shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.294 dan *p-value* 0.004 (< 0.50).
- 5) *Fashion Involvement* memiliki tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.077 dan *p-value* 0.312 (> 0.50).
- 6) *Fashion Involvement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.256 dan *p-value* 0.001 (< 0.50).
- 7) Keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.348 dan *p-value* 0.001 (< 0.50).

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Kepuasan Konsumen pada Konsumen *E-Commerce* Shopee di Kecamatan Medan Helvetia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee di Kecamatan Medan Helvetia, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.275 dan *p-value* sebesar 0.006 (< 0.50). Koefisien jalur

yang bernilai positif sebesar 0.275 menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman konsumen *e-commerce* Shopee mendapatkan kesenangan dan hiburan ketika berbelanja, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan ketika berbelanja di *e-commerce* Shopee.

Secara teoretis, temuan ini konsisten dengan pandangan (Utami, 2017) yang menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Dalam penelitian ini, sebagian besar responden menunjukkan persetujuan terhadap setiap item pertanyaan mengindikasikan bahwa temuan ini sesuai dengan dimensi-dimensi motivasi belanja hedonis yang diajukan oleh (Utami, 2017) dan (Solomon et al., 2018) seperti *adventure shopping* (eksplorasi berbelanja), *social shopping* (berbelanja sebagai kegiatan bersosialisasi sekaligus menciptakan kesenangan bersama), *gratification shopping* (belanja sebagai pencipta *mood*), *idea shopping* (belanja untuk mencari inspirasi atau tren), *role shopping* (untuk memenuhi peran sosial), dan *value shopping* (nilai belanja atau kesenangan). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Novianti & Desembrianita, 2017), (M. Husna & Lubis, 2019), dan (Widagdo & Kenny Roz, 2021) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Mengacu pada temuan penelitian, cukup banyak responden yang menjawab netral, yang menunjukkan bahwa konsumen tidak memiliki sikap yang tegas antara menyetujui atau tidak menyetujui. Jika dibiarkan begitu saja tanpa

perhatian akan menjurus pada jawaban tidak menyetujui sehingga ini bisa menimbulkan masalah. Kondisi ini menunjukkan bahwa aktivitas belanja di Shopee belum menjadi sarana untuk mengatasi kebosanan atau mengikuti tren fashion bagi konsumen di Medan Helvetia, sehingga motivasi belanja hedonis relatif rendah (Jawaban netral tertinggi = 18%). Selain itu, konsumen yang tidak memiliki keinginan untuk merekomendasikan produk yang mereka beli kepada orang lain, menandakan bahwa Shopee belum sepenuhnya mampu memenuhi kepuasan pelanggannya (Jawaban netral tertinggi = 18%).

Untuk mengatasi hal ini, Shopee sebaiknya melakukan perbaikan signifikan pada sistem personalisasi dan rekomendasi produknya agar lebih tepat sasaran. Sistem rekomendasi yang ada saat ini tidak cukup hanya didasarkan pada produk yang pernah dicari atau dilihat konsumen sebelumnya. Agar lebih efektif, rekomendasi harus memperhitungkan berbagai data yang relevan, termasuk riwayat pembelian konsumen, data pencarian, serta item yang ada di keranjang belanja, khususnya dalam kategori fashion. Produk yang direkomendasikan idealnya mencakup barang-barang yang sedang tren dari merek yang biasa dibeli konsumen, serta produk serupa yang relevan dengan preferensi mereka. Selain itu, lokasi toko penyedia produk juga perlu dipertimbangkan agar lebih dekat dengan konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan transaksi.

Produk yang direkomendasikan juga harus memenuhi standar tertentu: terpercaya, memiliki harga yang kompetitif, ulasan positif dari pengguna lain, dan minim ulasan bintang satu. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi risiko ketidakpuasan. Dengan rekomendasi yang lebih

relevan dan personal, pengalaman berbelanja konsumen akan menjadi lebih menyenangkan, interaktif, dan menghibur, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen memberikan rekomendasi produk kepada orang lain. Strategi ini, jika dijalankan dengan baik, tidak hanya memenuhi harapan konsumen, tetapi juga meningkatkan efektivitas strategi *word-of-mouth* (WOM) Shopee, yang pada akhirnya dapat berdampak positif pada peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, implementasi sistem rekomendasi yang lebih cerdas dapat memanfaatkan teknologi *machine learning* dan analisis big data. Dengan teknologi ini, Shopee dapat memprediksi preferensi konsumen secara lebih akurat, termasuk pola belanja musiman, kecenderungan gaya, respons terhadap promo tertentu, dan perilaku interaksi pengguna di platform. Pendekatan berbasis data ini memungkinkan Shopee untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih relevan dan personal, memperkuat citra platform sebagai marketplace yang memahami kebutuhan individu, serta meningkatkan retensi pelanggan jangka panjang. Dengan demikian, perbaikan personalisasi dan rekomendasi produk bukan hanya soal menyenangkan konsumen, tetapi juga strategi bisnis yang mampu mendorong pertumbuhan penjualan dan memperkuat posisi Shopee di pasar e-commerce.

Dari hasil pengujian data yang sudah dilakukan diketahui variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee di Kecamatan Medan Helvetia, yang membuktikan bahwa hipotesis tersebut diterima.

4.4.2 Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap Kepuasan Konsumen pada Konsumen *E-Commerce* Shopee di Kecamatan Medan Helvetia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee di Kecamatan Medan Helvetia, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.321 dan *p-value* sebesar 0.001 (< 0.50). Koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0.321 menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *shopping lifestyle*, yang mencerminkan kecenderungan konsumen *e-commerce* Shopee untuk lebih sering berbelanja dan memiliki kebebasan dalam memilih produk sesuai keinginan dan preferensi mereka, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan dalam berbelanja di *e-commerce* Shopee.

Secara teori, temuan ini relevan dengan teori Tambuwun (2016) yang menyatakan gaya hidup berbelanja seseorang dapat terlihat dari bagaimana menggunakan waktu dan uangnya untuk berbelanja. Seseorang yang memiliki gaya hidup belanja tinggi tidak hanya membeli barang, tetapi juga mengalokasikan waktu dan dana untuk berbelanja. Mereka cenderung mengalokasikan lebih banyak dana untuk merek yang mereka percayai atau merek yang sedang populer, dengan keyakinan terhadap kualitas yang ditawarkan serta adanya identifikasi diri atau status sosial yang diberikan merek tersebut.

Dalam penelitian ini, sebagian besar responden menunjukkan persetujuan terhadap setiap item pertanyaan mengindikasikan bahwa temuan ini sesuai dengan teori Tambuwun (2016) bahwa Shopee memperkaya pengalaman belanja dan memberikan rasa kontrol lebih besar kepada konsumen dalam pengambilan

keputusan pembelian yang membuat konsumen merasa dihargai, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan meningkatkan kepuasan mereka secara keseluruhan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mayasari & Arimbawa, 2019) dan (A et al., 2018) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Mengacu pada temuan penelitian, cukup banyak responden yang menjawab netral, yang menunjukkan bahwa konsumen tidak memiliki sikap yang tegas antara menyetujui atau tidak menyetujui. Jika dibiarkan begitu saja tanpa perhatian akan menjurus pada jawaban tidak menyetujui sehingga ini bisa menimbulkan masalah. Kondisi ini menunjukkan bahwa ketika ada produk *fashion* terbaru di Shopee, konsumen masih ragu untuk membelinya, menandakan bahwa kebiasaan gaya hidup berbelanja mereka rendah (Jawaban netral tertinggi = 27%). Selain itu, konsumen yang tidak memiliki keinginan untuk merekomendasikan produk yang mereka beli kepada orang lain, menandakan bahwa Shopee belum sepenuhnya mampu memenuhi kepuasan pelanggannya (Jawaban netral tertinggi = 18%).

Jika konsumen terlihat ragu dalam membeli produk *fashion* terbaru, hal tersebut menunjukkan adanya ketidakpastian apakah produk tersebut sesuai dengan kebiasaan belanja mereka maupun dapat diterima dalam lingkungan sosialnya. Jika Shopee menghadapi konsumen yang sering ragu membeli produk *fashion* karena mereka ingin memastikan bahwa pilihan yang dibuat sesuai dengan tren, citra diri, dan ekspektasi social. Salah satu strategi yang tepat adalah

mengembangkan fitur *Badge Influencer* atau *Verified Buyer*. Fitur ini berfungsi sebagai bentuk validasi sosial, di mana konsumen dapat melihat bahwa produk tertentu telah dibeli dan digunakan oleh orang-orang yang dianggap kredibel, misalnya *micro-influencer*, top spender, atau memiliki pengaruh dalam komunitas mereka. Dengan adanya *badge* tersebut, calon pembeli memperoleh jaminan bahwa produk tersebut layak dibeli dan sesuai standar sosial yang mereka anut, sehingga tingkat keraguan dapat berkurang secara signifikan.

Selain memberikan validasi sosial, fitur *badge* juga menciptakan legitimasi dan rasa eksklusivitas terhadap produk. Misalnya, ketika seorang influencer membeli dan merekomendasikan baju tertentu, *badge* yang menandakan status mereka akan muncul di halaman produk atau ulasan. Hal ini memberikan efek *status signaling*, di mana konsumen merasa bahwa mereka membeli produk yang diakui secara sosial dan sesuai dengan standar gaya hidup yang mereka anut. Dengan cara ini, pembelian tidak hanya menjadi transaksi fungsional, tetapi juga pengalaman psikologis yang memberi kepuasan emosional, karena konsumen merasa pilihan mereka tepat dan sesuai dengan identitas diri serta lingkungan sosial yang mereka hargai.

Dari perspektif psikologis, pengalaman ini meningkatkan kepuasan konsumen karena mereka tidak hanya mendapatkan produk yang sesuai dengan preferensi pribadi, tetapi juga memperoleh pengakuan sosial dari lingkungan mereka. Kepuasan ini muncul dari kombinasi antara rasa aman dalam pengambilan keputusan, kesenangan karena membeli produk yang trendi dan diterima secara sosial, serta perasaan eksklusif karena menggunakan produk yang

disukai atau direkomendasikan oleh figur penting dalam komunitas mereka. Pada akhirnya, konsumen yang puas ini cenderung merekomendasikan produk yang sama kepada orang lain, baik melalui media sosial, obrolan dengan teman, maupun fitur berbagi di aplikasi. Dengan demikian, fitur *Badge Influencer* tidak hanya berperan dalam mengurangi keraguan dan meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga menciptakan efek domino berupa promosi dari mulut ke mulut yang memperluas jangkauan produk, memperkuat kepercayaan pada platform, dan meningkatkan potensi penjualan secara keseluruhan.

Dari hasil pengujian data yang sudah dilakukan diketahui, variabel *shopping lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee di Kecamatan Medan Helvetia, yang membuktikan bahwa hipotesis tersebut diterima.

4.4.3 Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap Kepuasan Konsumen pada Konsumen *E-Commerce* Shopee di Kecamatan Medan Helvetia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *fashion involvement* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee di Kecamatan Medan Helvetia, dengan nilai koefisien jalur sebesar -0.011 dan *p-value* sebesar 0.885 (> 0.50). Koefisien jalur yang bernilai negatif sebesar 0.111 menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen pada *fashion*, semakin rendah tingkat kepuasan mereka terhadap pengalaman berbelanja di Shopee. Ini juga mengindikasikan bahwa meskipun konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi pada *fashion*, faktor ini tidak selalu berpengaruh langsung dengan kepuasan mereka saat berbelanja di Shopee.

Peter & Olson (2017) menyatakan *fashion involvement* adalah perasaan tertarik dan antusias yang dimiliki konsumen dapat membuat konsumen lebih melekat pada produk atau merk tertentu, sehingga mempunyai pengetahuan tentang merk dan atribut produk yang menarik baginya. Lalu menurut (Tian & Lee, 2020), menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun pernyataan tersebut berbeda dengan hasil dari penelitian ini. Meskipun konsumen terlibat aktif sebelum melakukan pembelian di Shopee tidak cukup memberikan dampak langsung pada kepuasan konsumennya. Konsumen dengan *fashion involvement* tinggi akan memiliki ekspektasi yang lebih besar terhadap produk *fashion*, karena mereka benar-benar mempelajari produknya, baik dari foto, deskripsi foto, atau ulasan. Ketika produk yang mereka terima tidak sesuai ekspektasi atau informasi yang diberikan di platform tidak sesuai, maka ketertarikan yang tinggi ini bisa berubah menjadi kekecewaan.

Ketidaksesuaian antara ekspektasi dan kenyataan dalam berbelanja online dapat muncul karena beberapa faktor yang tidak terduga. Salah satu masalah yang sering ditemui adalah perbedaan warna, di mana foto yang digunakan di Shopee seringkali menggunakan pencahayaan atau filter yang membuat warna produk terlihat lebih cerah atau lebih tajam, sementara kenyataannya warna tersebut bisa lebih pudar atau berbeda. Selain itu, bahan yang dijelaskan dalam deskripsi, seperti “cotton” atau “premium,” sering kali terasa lebih tipis, panas, atau kasar ketika disentuh, yang tentu saja tidak sesuai dengan ekspektasi. Tidak hanya itu, potongan atau ukuran pakaian juga bisa menjadi masalah, meskipun sudah memeriksa size chart, sering kali ukuran yang sesungguhnya terasa berbeda,

misalnya ukuran M yang justru terasa seperti S atau L. Ini bisa terjadi karena perbedaan standar antara merek atau potongan pakaian yang tidak konsisten.

Kemudian kualitas jahitan atau finishing produk juga seringkali menjadi sorotan, dengan benang yang mudah lepas, jahitan yang tidak lurus, atau bahkan cacat produksi yang terlihat jelas. Selain itu, kerusakan selama pengiriman seperti noda, sobek, atau basah akibat packing yang kurang rapi bisa semakin memperburuk pengalaman belanja. Semua masalah ini sering kali diperburuk oleh ekspektasi yang terlalu tinggi, yang muncul karena melihat foto model yang menarik, ulasan positif dari pembeli lain, atau harga yang terasa sangat menarik. Namun, setelah barang sampai, kenyataan seringkali berbeda jauh dari ekspektasi, dengan produk yang tampak luar biasa di foto ternyata biasa saja atau bahkan mengecewakan dari segi kualitas dan kenyamanan penggunaannya.

Shopee sebagai platform jual beli online atau dengan kata lain, Shopee adalah tempat yang memfasilitasi pertemuan antara penjual dengan konsumen. Kemungkinan untuk mengontrol seluruh penjual di Shopee bisa sangat sulit, namun ada beberapa langkah pencegahan yang bisa dilakukan oleh perusahaan sebagai fasilitator, seperti memperketat proses pengisian deskripsi produk oleh penjual. Untuk mengatasi masalah foto yang tidak sesuai, Shopee bisa membatasi penggunaan foto yang diduga menggunakan teknologi AI, mengingat saat ini penggunaan foto AI semakin marak, dan memberikan peringatan kepada penjual agar foto yang digunakan sesuai dengan kenyataan tanpa adanya manipulasi seperti penggunaan filter atau mengatur kontras foto yang berlebihan sehingga tampak sangat berbeda dengan aslinya.

Selain itu, untuk mengatasi masalah ukuran, Shopee tidak hanya menyediakan pilihan ukuran standar seperti XS, S, M, L, XL, tetapi juga mewajibkan penjual untuk mencantumkan informasi ukuran yang lebih rinci, seperti lingkar dada, lingkar pinggang, lingkar bahu, dan panjang lengan. Terakhir, Shopee memberikan garansi keaslian produk dengan menawarkan potongan diskon bagi konsumen yang merasa barang yang diterima tidak sesuai. Garansi ini diterapkan dengan ketat agar tidak ada konsumen yang menyalahgunakan fasilitas tersebut, sehingga semua pihak, baik penjual maupun pembeli, tidak merasa dirugikan.

Dari hasil pengujian data yang sudah dilakukan diketahui, variabel *fashion involvement* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee di Kecamatan Medan Helvetia, yang membuktikan bahwa hipotesis tersebut ditolak.

4.4.4 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *E-Commerce* Shopee di Kecamatan Medan Helvetia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee di Kecamatan Medan Helvetia, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.364 dan p-value sebesar 0.000 (< 0.50). Koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0.364 mengindikasikan semakin tinggi tingkat *hedonic shopping motivation* konsumen maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.

Utami (2017) mengatakan bahwa keputusan pembelian lebih berpengaruh oleh *hedonic motivation* dibanding dengan *utilitarian motivation*. Hal ini disebabkan utilitarian berfokus pada manfaat fungsional dan efisiensi. Sebaliknya, motivasi hedonis mencakupi respons emosional, kesenangan, pancaindra, mimpi, pertimbangan dan estetis. Pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian (Narawati & Rachman, 2024) yang mengatakan bahwa *hedonic shopping motives* memengaruhi keputusan pembelian seseorang karena adanya produk baru dan menarik, diskon dan barang murah serta belanja untuk diri sendiri maupun orang lain. Hal ini sejalan dengan temuan-temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Fadhilah et al., 2023) dan (Varadaraj & Charumathi, 2019), yang menegaskan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli cenderung muncul ketika konsumen merasa terhibur dan mendapatkan pengalaman menyenangkan ketika berbelanja.

Mengacu pada temuan penelitian, cukup banyak responden yang menjawab netral, yang menunjukkan bahwa konsumen tidak memiliki sikap yang tegas antara menyetujui atau tidak menyetujui. Jika dibiarkan begitu saja tanpa perhatian akan menjurus pada jawaban tidak menyetujui sehingga ini bisa menimbulkan masalah. Kondisi ini menunjukkan bahwa aktivitas belanja di Shopee belum menjadi sarana untuk mengatasi kebosanan atau mengikuti tren fashion bagi konsumen di Medan Helvetia, sehingga motivasi belanja hedonis relatif rendah (Jawaban netral tertinggi = 18%). Selain itu, konsumen yang tidak memiliki kebiasaan untuk belanja di Shopee, menandakan bahwa Shopee belum

sepenuhnya mampu memenuhi kebutuhan pelanggannya (Jawaban netral tertinggi = 19%).

Untuk mengatasi hal ini, hendaknya Shopee dapat menambahkan fitur *Virtual Mix and Match*. Fitur ini akan memungkinkan konsumen untuk mencoba kombinasi berbagai produk *fashion* yang telah dianalisis berdasarkan riwayat belanja, riwayat pencarian, produk dalam keranjang, serta koleksi fashion terbaru. Dengan menggunakan avatar virtual dan pilihan produk yang beragam, konsumen dapat menukar-nukar produk sesuai dengan preferensi dan gaya pribadi mereka. Pendekatan ini tidak hanya menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menyenangkan, tetapi juga dapat meningkatkan keterikatan konsumen terhadap platform. Keunggulan tambahan dari fitur ini adalah Shopee dapat menjadi pionir dalam menghadirkan pengalaman belanja yang personal dan kreatif, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen dan mengurangi kemungkinan mereka beralih ke aplikasi sejenis.

Dampak dari peningkatan motivasi hedonis melalui fitur ini akan terlihat pada keputusan pembelian yang lebih tinggi. Konsumen yang terdorong oleh kesenangan berbelanja cenderung melakukan pembelian meskipun produk tidak termasuk kebutuhan primer mereka. Aktivitas menukar-nukar produk, mencoba berbagai kombinasi, dan berinteraksi dengan avatar virtual menciptakan pengalaman emosional yang memicu dorongan untuk membeli. Dengan demikian, strategi ini tidak hanya meningkatkan frekuensi pembelian tetapi juga mendorong konsumen untuk mencoba berbagai kategori produk *fashion*, yang sebelumnya mungkin tidak mereka pertimbangkan.

Lebih jauh, kemampuan Shopee untuk menghadirkan pengalaman berbelanja yang mendukung motivasi hedonis juga berpotensi meningkatkan keputusan pembelian secara berulang dan jangka panjang. Konsumen yang menemukan hiburan dan kepuasan emosional melalui interaksi dengan produk akan lebih terdorong untuk kembali ke platform, mengeksplorasi koleksi baru, dan melakukan pembelian impulsif. Dengan demikian, fokus pada motivasi hedonis bukan hanya memicu keputusan pembelian dalam jangka pendek, tetapi juga mendorong perilaku pembelian yang lebih konsisten, menjadikan Shopee sebagai platform yang secara aktif memengaruhi keputusan konsumen melalui pengalaman belanja yang menyenangkan dan interaktif.

Dari hasil pengujian data yang sudah dilakukan diketahui, penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee di Kecamatan Medan Helvetia, yang membuktikan bahwa hipotesis tersebut diterima.

4.4.5 Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *E-Commerce* Shopee di Kecamatan Medan Helvetia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee di Kecamatan Medan Helvetia, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.294 dan *p-value* sebesar 0.004 (< 0.50). Koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0.294 mengindikasikan bahwa semakin tinggi *shopping lifestyle* seseorang, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk membuat keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. Hasil ini mengimplikasikan bahwa konsumen

yang menjadikan belanja sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Mereka yang lebih aktif berbelanja, mengikuti tren, dan memiliki preferensi belanja tertentu, lebih cenderung membuat keputusan pembelian di Shopee. Pernyataan tersebut dipertegas oleh Géci et al., (2020), yang mengatakan bahwa konsumen yang sadar akan gaya hidup mereka, memiliki pengaruh terhadap jenis barang atau produk yang akan mereka beli.

Penelitian terdahulu juga memberikan bukti yang mendukung temuan ini. (Yani & Albab, 2022) dan (Ismail et al., 2023) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang aktif dalam berbelanja cenderung lebih sering melakukan pembelian, terutama jika mereka merasa bahwa *e-commerce* menawarkan pengalaman yang selaras dengan gaya hidup mereka.

Mengacu pada temuan penelitian, cukup banyak responden yang menjawab netral, yang menunjukkan bahwa konsumen tidak memiliki sikap yang tegas antara menyetujui atau tidak menyetujui. Jika dibiarkan begitu saja tanpa perhatian akan menjurus pada jawaban tidak menyetujui sehingga ini bisa menimbulkan masalah. Kondisi ini menunjukkan bahwa ketika ada produk *fashion* terbaru di Shopee, konsumen masih ragu untuk membelinya, menandakan bahwa kebiasaan berbelanja *fashion* melalui Shopee belum sepenuhnya menjadi bagian dari gaya hidup konsumen (Jawaban netral tertinggi = 27%). Kondisi ini menandakan bahwa aktivitas belanja *fashion* masih dipandang sekadar sebagai pemenuhan kebutuhan, bukan sebagai bentuk ekspresi diri atau tren sosial yang menyenangkan. Selain itu, konsumen yang tidak memiliki kebiasaan untuk

belanja di Shopee, menandakan bahwa Shopee belum sepenuhnya mampu memenuhi kebutuhan pelanggannya (Jawaban netral tertinggi = 19%).

Untuk meningkatkan gaya hidup berbelanja sekaligus mengupayakan pemenuhan kebutuhan *fashion* konsumennya, Shopee sebaiknya memperkuat iklan melalui pendekatan personalisasi. Shopee dapat menampilkan iklan yang relevan dengan kebiasaan belanja konsumen, misalnya dengan menonjolkan model pakaian yang sesuai dengan preferensi gaya mereka, warna dominan yang sering dipilih, atau rekomendasi *brand* yang telah terbukti populer di kalangan konsumen. Personalisasi iklan akan menciptakan kesan bahwa Shopee memahami kebutuhan konsumen secara lebih mendalam. Dalam konteks perilaku konsumen, semakin relevan suatu iklan dengan preferensi individu, semakin besar pula peluang konsumen untuk mempertimbangkan dan akhirnya melakukan pembelian.

Selain itu, Shopee juga dapat memanfaatkan tren *fashion* terkini dengan menampilkan gaya yang sedang populer, baik dari selebritas maupun influencer, lalu menghubungkannya dengan produk yang tersedia di platform. Strategi ini tidak hanya mendorong konsumen untuk membeli karena kesesuaian produk, tetapi juga karena adanya dorongan untuk mengikuti tren sosial. Dengan demikian, iklan tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai pendorong pembentukan gaya hidup belanja yang lebih kuat.

Dengan strategi personalisasi dan pemanfaatan tren *fashion*, keputusan pembelian konsumen di Shopee dapat meningkat secara signifikan. Konsumen yang merasa iklan relevan dan menarik akan terdorong untuk mencoba produk baru, melakukan pembelian lebih sering, dan secara bertahap menjadikan belanja

di Shopee sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Pada akhirnya, pembentukan *shopping lifestyle* ini akan berdampak langsung pada meningkatnya intensitas keputusan pembelian, sehingga Shopee tidak hanya berfungsi sebagai platform transaksi, melainkan juga sebagai bagian dari aktivitas gaya hidup konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee di Kecamatan Medan Helvetia, yang membuktikan bahwa hipotesis tersebut diterima.

4.4.6 Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *E-Commerce* Shopee di Kecamatan Medan Helvetia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *fashion involvement* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee di Kecamatan Medan Helvetia, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.256 dan *p-value* sebesar 0.001 (< 0.50). Koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0.256 menunjukkan bahwa semakin tinggi *fashion involvement* seseorang, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk membuat keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. Tingginya minat konsumen terhadap *fashion* mendorong mereka untuk lebih aktif dalam mencari, memilih, dan menilai produk, serta lebih berpotensi untuk membuat keputusan pembelian di Shopee.

Menurut (Peter & Olson, 2017), *fashion involvement* adalah perasaan tertarik dan antusias yang dimiliki konsumen dapat membuat konsumen lebih melekat pada produk atau merk tertentu, sehingga mempunyai pengetahuan tentang merek dan atribut produk yang menarik baginya. Pengetahuan dan

keterlibatan yang dimiliki konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka, karena konsumen yang memiliki tingkat keterlibatan lebih tinggi dalam *fashion* cenderung lebih selektif dan lebih memilih produk yang sesuai dengan preferensi dan pengetahuan yang mereka miliki.

Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sarasmitha et al., 2022) dan (Budiani et al., 2015). Mereka menyatakan bahwa *fashion involvement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi pada produk *fashion*, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk.

Mengacu pada temuan penelitian, cukup banyak responden yang menjawab netral, yang menunjukkan bahwa konsumen tidak memiliki sikap yang tegas antara menyetujui atau tidak menyetujui. Jika dibiarkan begitu saja tanpa perhatian akan menjurus pada jawaban tidak menyetujui sehingga ini bisa menimbulkan masalah. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden merasa tidak yakin dapat menilai kepribadian orang lain dari gaya pakaian mereka, menandakan bahwa mereka tidak sepenuhnya yakin bahwa *fashion* memiliki keterkaitan erat dengan identitas sosial (Jawaban netral tertinggi = 12%). Selain itu, konsumen yang tidak memiliki kebiasaan untuk belanja di Shopee, menandakan bahwa Shopee belum sepenuhnya mampu memenuhi kebutuhan pelanggannya (Jawaban netral tertinggi = 19%).

Kondisi ini menggambarkan adanya jarak antara persepsi konsumen terhadap *fashion* dengan perilaku belanja mereka di Shopee. Konsumen yang ragu

atau bersikap netral cenderung menempatkan belanja *fashion* hanya sebagai aktivitas fungsional, bukan sebagai sarana ekspresi diri maupun peneguhan identitas sosial. Akibatnya, mereka kurang terdorong untuk menjadikan Shopee sebagai pilihan utama dalam membeli produk *fashion*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Shopee telah menghadirkan banyak produk, pengalaman berbelanja yang diberikan belum cukup kuat untuk mendorong konsumen membentuk pola belanja *fashion* yang lebih aktif dan konsisten.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, Shopee perlu menghadirkan strategi inovatif yang lebih personal dalam mengelompokkan produk *fashion* sesuai karakter dan preferensi konsumen. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah menambahkan sub-kategori yang spesifik pada aplikasi *mobile*, seperti pakaian kasual, formal, unik (untuk mereka yang ingin tampil eksentrik), vintage, olahraga, feminim, hingga *Korean Style*. Sub-kategori ini tidak hanya memudahkan konsumen dalam menemukan produk sesuai kebutuhan, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih relevan dengan identitas pribadi mereka. Dengan demikian, Shopee dapat menjembatani keraguan konsumen netral dengan memberikan struktur pilihan yang jelas dan mudah dieksplorasi.

Dengan adanya kategori yang lebih spesifik, konsumen yang sebelumnya memiliki minat rendah terhadap *fashion* akan lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan preferensinya. Hal ini dapat meningkatkan keterlibatan mereka dengan dunia *fashion* secara bertahap, karena konsumen merasa Shopee menyediakan ruang yang sesuai dengan identitas mereka masing-masing. Selain itu, fitur ini juga berpotensi menarik segmen konsumen baru yang mencari

keunikan dalam gaya berpakaian, karena mereka dapat mengeksplorasi *fashion* sesuai dengan orientasi diri, baik itu untuk tampil elegan, sporty, eksentrik, maupun mengikuti tren global.

Pada akhirnya, pengembangan fitur pengelompokan kategori *fashion* ini tidak hanya akan memperkuat interaksi konsumen dengan platform, tetapi juga dapat meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Konsumen yang merasa lebih mudah menemukan produk sesuai karakter mereka akan terdorong untuk melakukan pembelian lebih sering, bahkan berulang, sehingga berimplikasi pada pembentukan kebiasaan belanja *fashion* di Shopee. Strategi ini diharapkan dapat menjadikan Shopee sebagai pilihan utama konsumen dalam memenuhi kebutuhan *fashion* sekaligus memperkuat posisinya dalam persaingan e-commerce.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian e-commerce Shopee di Kecamatan Medan Helvetia, yang membuktikan bahwa hipotesis tersebut diterima.

4.4.7 Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen pada Konsumen E-Commerce Shopee di Kecamatan Medan Helvetia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen e-commerce Shopee di Kecamatan Medan Helvetia, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.348 dan *p-value* sebesar 0.001 (< 0.50). Koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0.348 mengidentifikasi bahwa semakin tinggi keputusan

pembelian yang dilakukan konsumen, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan konsumen setelah berbelanja di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang telah membuat pilihan yang tepat dan memperoleh produk yang sesuai dengan ekspektasi, akan terbentuk rasa puas dalam dirinya.

Menurut (Ramasamy et al., 2024), konsumen memaparkan pengalaman mereka melakukan pembelian dipengaruhi oleh ekspektasi awal tentang bagaimana produk akan memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka. Pernyataan serupa juga diungkapkan oleh (Zusrony, 2021), yang menyatakan bahwa sebuah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul dikarenakan membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kadi et al., 2021), (Adriansyah & Saputri, 2020), dan (Sitepu et al., 2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Mereka mengatakan bahwa keputusan pembelian terjadi salah satunya karena adanya informasi produk yang jelas, sehingga dapat meningkatkan kepuasan.

Mengacu pada temuan penelitian, cukup banyak responden yang menjawab netral, yang menunjukkan bahwa konsumen tidak memiliki sikap yang tegas antara menyetujui atau tidak menyetujui. Jika dibiarkan begitu saja tanpa perhatian akan menjurus pada jawaban tidak menyetujui sehingga ini bisa menimbulkan masalah. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen yang tidak memiliki kebiasaan untuk belanja di Shopee, menandakan bahwa Shopee belum sepenuhnya mampu memenuhi kebutuhan pelanggannya (Jawaban netral tertinggi

= 19%). Selain itu, konsumen yang tidak memiliki keinginan untuk merekomendasikan produk yang mereka beli kepada orang lain, menandakan bahwa Shopee belum sepenuhnya mampu memenuhi kepuasan pelanggannya (Jawaban netral tertinggi = 18%).

Untuk mengatasi masalah ini, Shopee hendaknya memastikan bahwa setiap kebutuhan produk fashion konsumen dapat terpenuhi dengan lebih jelas dan personal, sehingga mereka terdorong untuk berinteraksi lebih aktif dengan platform. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah mengembangkan fitur *Augmented Reality (AR)* yang didukung oleh teknologi *AI Computer Vision* untuk mengoptimalkan fitur *Try-On*. Dengan teknologi ini, konsumen dapat melihat bagaimana produk *fashion* akan terlihat saat digunakan pada tubuh mereka. Fitur ini bekerja dengan memanfaatkan kamera untuk mendeteksi bentuk tubuh konsumen, sehingga memungkinkan mereka melihat bagaimana produk akan terlihat saat dikenakan. Mengingat setiap orang memiliki bentuk tubuh yang berbeda seperti bentuk tubuh apel, bentuk tubuh pir, bentuk tubuh jam pasir, bentuk tubuh segitiga terbalik, bentuk tubuh persegi panjang, dan bentuk tubuh terbalik. Dengan demikian, konsumen yang sebelumnya ragu atau netral dapat memperoleh pengalaman yang lebih nyata dan interaktif, sehingga memudahkan mereka untuk menilai kesesuaian produk sebelum melakukan pembelian.

Implementasi fitur AR Try-On ini juga memberikan nilai tambah berupa personalisasi pengalaman berbelanja, yang dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Ketika konsumen merasa lebih yakin bahwa produk sesuai dengan preferensi dan bentuk tubuh mereka,

risiko mereka menunda pembelian atau memilih platform lain akan berkurang secara signifikan. Dengan pengalaman belanja yang lebih konkret dan interaktif, konsumen netral akan terdorong untuk mengubah sikap mereka menjadi lebih positif, sehingga jawaban netral berpotensi berubah menjadi persetujuan atau bahkan rekomendasi kepada orang lain.

Lebih lanjut, penggunaan teknologi AR yang dipadukan dengan AI dapat membantu Shopee mengumpulkan data preferensi dan kebiasaan belanja konsumen secara lebih akurat. Data ini memungkinkan platform untuk menyesuaikan rekomendasi produk, menampilkan koleksi terbaru, dan memberikan saran yang lebih relevan sesuai gaya dan ukuran tubuh konsumen. Pendekatan ini tidak hanya memecahkan masalah netralitas konsumen, tetapi juga meningkatkan keterikatan mereka dengan platform secara berkelanjutan, sehingga kemungkinan jawaban netral berubah menjadi ketidaksetujuan di masa depan dapat diminimalkan.

Dengan penerapan strategi ini secara konsisten, Shopee dapat mengubah pengalaman belanja yang sebelumnya dianggap netral menjadi lebih interaktif dan personal, sehingga konsumen merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian. Ke depannya, hal ini diharapkan tidak hanya meningkatkan intensitas pembelian, tetapi juga mendorong konsumen untuk merekomendasikan platform kepada orang lain, menjadikan Shopee sebagai pilihan utama dalam belanja *fashion* secara *online*, dan meminimalkan risiko jawaban netral yang berkembang menjadi ketidaksetujuan.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee di Kecamatan Medan Helvetia, yang membuktikan bahwa hipotesis tersebut diterima.

4.4.8 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian pada Konsumen *E-Commerce* Shopee di Kecamatan Medan Helvetia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang dimediasi keputusan pembelian konsumen *e-commerce* Shopee di Kecamatan Medan Helvetia, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.127 dan *p-value* sebesar 0.002 (< 0.50). Koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0.127 menunjukkan bahwa semakin kuat motivasi belanja hedonic konsumen di Shopee, semakin besar kemungkinan mereka membuat keputusan pembelian yang menghasilkan kepuasan lebih tinggi terhadap pengalaman belanja mereka. Artinya, peningkatan *hedonic shopping* yang tercermin dalam keinginan konsumen untuk mendapatkan hiburan, kesenangan, dan kepuasan emosional. Ketika konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan tersebut, mereka akan merasa puas dengan keputusan pembelian yang mereka lakukan.

Menurut (Kaczmarek, 2017) motivasi hedonis merupakan kemauan untuk memulai perilaku yang meningkatkan pengalaman positif (pengalaman yang menyenangkan atau emosi positif) dan mengurangi pengalaman negatif (pengalaman yang menyakitkan). Pengalaman positif yang dilalui selama proses berbelanja, seperti mendapatkan pakaian yang sedang tren dan murah, serta

perasaan terhibur dan emosional ketika melibatkan orang lain. Ketika merasakan hal tersebut mereka akan terhubung dengan produk yang dibeli dan meningkatkan kepuasan mereka terhadap hasil pembelian tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Beddu et al., 2022), yang menyatakan bahwa konsumen dengan motivasi hedonis yang memiliki tujuan untuk menyenangkan perasaan dan menghilangkan stress, belanja untuk mengikuti tren, serta merasa senang ketika mereka berbelanja untuk orang lain. Mereka merasa puas dengan pengalaman yang dilalui diwujudkan dalam bentuk keputusan pembelian yang sesuai harapan.

Mengacu pada temuan penelitian, cukup banyak responden yang menjawab netral, yang menunjukkan bahwa konsumen tidak memiliki sikap yang tegas antara menyetujui atau tidak menyetujui. Jika dibiarkan begitu saja tanpa perhatian akan menjurus pada jawaban tidak menyetujui sehingga ini bisa menimbulkan masalah. Kondisi ini menunjukkan bahwa aktivitas belanja di Shopee belum menjadi sarana untuk mengatasi kebosanan atau mengikuti tren fashion bagi konsumen di Medan Helvetia, sehingga motivasi belanja hedonis relatif rendah (Jawaban netral tertinggi = 18%). Selain itu, konsumen yang tidak memiliki keinginan untuk merekomendasikan produk yang mereka beli kepada orang lain, menandakan bahwa Shopee belum sepenuhnya mampu memenuhi kepuasan pelanggannya (Jawaban netral tertinggi = 18%). Kemudian konsumen yang tidak memiliki kebiasaan untuk belanja di Shopee, menandakan bahwa Shopee belum sepenuhnya mampu memenuhi kebutuhan pelanggannya (Jawaban netral tertinggi = 19%).

Untuk mengatasi masalah tersebut, Shopee hendaknya menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif, informatif, dan menyenangkan, sehingga konsumen terdorong untuk mengambil keputusan yang lebih tegas. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah pengembangan *Live Shopping* dengan kolaborasi *influencer fashion* aktif. Melalui sesi live, konsumen dapat berinteraksi secara langsung, mengajukan pertanyaan, dan mendapatkan rekomendasi produk secara *real-time*. Interaksi langsung ini membantu konsumen memahami tren *fashion* terbaru, mengeksplorasi berbagai kombinasi pakaian, serta mengenal fitur dan keunggulan produk yang relevan dengan preferensi mereka.

Selain memberikan hiburan, fitur *Live Shopping* juga berperan sebagai sarana bagi konsumen untuk mendapatkan informasi terkait *fashion* terbaru. Melalui interaksi dengan *influencer*, konsumen dapat mempelajari tips *fashion*, menyesuaikan produk dengan gaya pribadi, dan memahami nilai produk secara lebih mendalam. Ketika konsumen dapat melihat secara langsung bagaimana produk dapat dipadupadankan atau digunakan dalam kehidupan sehari-hari, mereka akan lebih yakin dalam menentukan pilihan. Dengan kata lain, interaksi interaktif ini mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, karena mereka tidak hanya memahami produk, tetapi juga memiliki pengalaman yang memotivasi untuk mencoba atau membeli produk secara langsung.

Konsumen yang melakukan pembelian setelah merasakan kesenangan berbelanja, eksplorasi produk, dan interaksi dengan *influencer* cenderung memperoleh kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan ini muncul karena mereka tidak hanya mendapatkan produk yang sesuai dengan ekspektasi, preferensi, dan

kebutuhan personal mereka, tetapi juga pengalaman emosional yang terkait dengan aktivitas belanja. Keberhasilan keputusan pembelian sebagai mediasi dapat diukur melalui frekuensi pembelian, keinginan mencoba produk baru, dan kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, keputusan pembelian bukan sekadar indikator transaksi, tetapi juga penghubung yang memungkinkan *hedonic shopping motivation* bertransformasi menjadi kepuasan konsumen yang nyata dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, strategi kolaborasi *Live Shopping* dengan *influencer* tidak hanya memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, edukatif, dan interaktif, tetapi mendorong mereka untuk lebih aktif berbelanja. Keputusan pembelian yang berhasil menjadi variabel mediasi memastikan bahwa setiap pengalaman hedonis konsumen diterjemahkan menjadi kepuasan yang berkelanjutan dan memperkuat niat mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan pendekatan ini, diharapkan loyalitas konsumen meningkat, frekuensi pembelian lebih tinggi, dan Shopee dapat memperkuat posisinya sebagai platform *e-commerce* utama bagi konsumen *fashion*.

Dari hasil pengujian data yang sudah dilakukan diketahui bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee di Kecamatan Medan Helvetia melalui keputusan pembelian, yang membuktikan bahwa hipotesis tersebut diterima.

4.4.9 Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian pada Konsumen *E-Commerce* Shopee di Kecamatan Medan Helvetia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang dimediasi keputusan pembelian konsumen *e-commerce* Shopee di Kecamatan Medan Helvetia, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.102 dan *p-value* sebesar 0.048 (<0.50). Koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0.102 menunjukkan mengindikasikan bahwa semakin konsumen menerapkan gaya hidup berbelanja yang tinggi di Shopee, semakin besar kemungkinan mereka membuat keputusan pembelian yang menghasilkan kepuasan lebih tinggi terhadap pengalaman belanja mereka.

Betty Jackson dalam (Maryadi et al., 2021) menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja adalah ekspresi dari gaya hidup berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial, dan cara kita berbelanja akan mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan kita. Cara berbelanja setiap individu mencerminkan identitas sosial mereka, baik dengan produk yang mereka beli, merek yang mereka pilih, atau cara mereka melakukan pembelian. Mereka yang memiliki kebiasaan berbelanja produk yang lebih sederhana atau berdasarkan fungsional biasanya menunjukkan status yang lebih rendah, berbeda dengan mereka yang memiliki kebiasaan berbelanja produk yang mewah atau merek terkenal biasanya menunjukkan status sosial yang tinggi.

Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh keinginan untuk

menunjukkan status sosial, tetapi juga oleh daya tarik iklan yang ditawarkan oleh Shopee. Konsumen cenderung melakukan pembelian tanpa ragu, terutama ketika produk *fashion* yang ditawarkan sedang tren, walaupun produk yang ditawarkan berbeda dari merek yang biasa mereka pakai atau bukan dari merek populer maupun terkenal.

Apabila produk yang dibeli sesuai dengan harapan konsumen atau bahkan melebihi ekspektasi mereka, kepuasan konsumen akan meningkat. Kepuasan yang diperoleh dari pengalaman pembelian pertama sering kali mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, baik berupa produk yang sama atau berbagai pilihan produk lainnya dari penjual yang sama. Pada akhirnya, *fashion lifestyle* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen apabila konsumen merasa keputusan pembelian yang mereka ambil sesuai dengan ekspektasi.

Mengacu pada temuan penelitian, cukup banyak responden yang menjawab netral, yang menunjukkan bahwa konsumen tidak memiliki sikap yang tegas antara menyetujui atau tidak menyetujui. Jika dibiarkan begitu saja tanpa perhatian akan menjurus pada jawaban tidak menyetujui sehingga ini bisa menimbulkan masalah. Kondisi ini menunjukkan bahwa ketika ada produk *fashion* terbaru di Shopee, konsumen masih ragu untuk membelinya, menandakan bahwa kebiasaan gaya hidup berbelanja mereka rendah (Jawaban netral tertinggi = 27%). Selain itu, konsumen yang tidak memiliki keinginan untuk merekomendasikan produk yang mereka beli kepada orang lain, menandakan bahwa Shopee belum sepenuhnya mampu memenuhi kepuasan pelanggannya (Jawaban netral tertinggi = 18%). Kemudian konsumen yang tidak memiliki

kebiasaan untuk belanja di Shopee, menandakan bahwa Shopee belum sepenuhnya mampu memenuhi kebutuhan pelanggannya (Jawaban netral tertinggi = 19%).

Keraguan ini muncul karena konsumen khawatir tentang keaslian produk, kualitas, atau keandalan penjual, terutama mengingat banyaknya produk tren yang dijual tanpa memperhatikan merek. Menanggapi hal ini, Shopee sebaiknya menerapkan sistem verifikasi penjual yang ketat sebagai solusi strategis. Dengan memastikan bahwa setiap penjual diverifikasi secara resmi, termasuk validasi dokumen resmi seperti KTP, NPWP, dan informasi kontak yang dapat diverifikasi, sehingga hanya penjual yang sah yang dapat mengunggah produk. Langkah berikutnya adalah verifikasi alamat dan rekam jejak penjualan, di mana Shopee dapat memeriksa riwayat transaksi penjual, review konsumen sebelumnya, dan tingkat kepatuhan terhadap kebijakan platform.

Selanjutnya, verifikasi produk menjadi langkah krusial, di mana foto yang diunggah harus asli dan tidak boleh hasil dari AI. Shopee dapat membuat sistem yang dapat memblokir foto hasil dari AI. Lalu deskripsi produk harus akurat dan lengkap, mencakup ukuran, warna, bahan, kualitas, dan keunggulan produk. Sistem ini akan memberikan rasa aman bagi konsumen, mengurangi keraguan mereka, dan mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yang muncul sebagai hasil dari sistem keamanan yang baik dan pengalaman belanja yang menyenangkan berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *shopping lifestyle* dengan kepuasan konsumen. Konsumen yang aktif membeli produk tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga

merasakan pengalaman berbelanja yang relevan dan aman. Keputusan pembelian ini memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan gaya hidup mereka melalui produk yang dibeli, sehingga kepuasan yang tercapai bersifat nyata dan kemungkinan merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan kata lain, tindakan pembelian menjadi jembatan yang mentransformasikan kebiasaan atau motivasi belanja menjadi pengalaman positif yang dapat mendorong loyalitas dan advokasi konsumen.

Dari hasil pengujian data yang sudah dilakukan diketahui bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee di Kecamatan Medan Helvetia melalui keputusan pembelian, yang membuktikan bahwa hipotesis tersebut diterima.

4.4.10 Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian pada Konsumen *E-Commerce* Shopee di Kecamatan Medan Helvetia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *fashion involvement* memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang dimediasi keputusan pembelian konsumen *e-commerce* Shopee di Kecamatan Medan Helvetia, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.089 dan *p-value* sebesar 0.033 (< 0.50). Koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0.089 menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap *fashion* di Shopee, semakin besar kemungkinan mereka membuat keputusan pembelian yang menghasilkan kepuasan lebih tinggi terhadap pengalaman belanja mereka. Asalkan produk yang dibeli sesuai dengan minat dan preferensi *fashion* mereka.

Kepuasan konsumen dalam konteks industri *fashion* sangat dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan mereka dengan produk yang mereka pilih. *Fashion involvement* pada pakaian berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu wanita dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion*, yang mana pada gilirannya mempengaruhi kepercayaan konsumen di dalam membuat keputusan pembelian (Febriani & Purwanto, 2019).

Konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi dengan *fashion* cenderung lebih memperhatikan aspek keunikan, tren, dan gaya berpakaian yang mencerminkan karakter diri mereka. Semakin besar keterlibatan mereka dengan *fashion* yang dipilih, semakin percaya diri untuk menunjukkan kepribadian mereka di lingkungan sosial. Konsumen seperti ini cenderung banyak menghabiskan waktu untuk melakukan riset yang mendalam melalui ulasan, deskripsi produk, dan foto produk, untuk memastikan bahwa produk yang mereka pilih sesuai dengan ekspektasi mereka. Keterlibatan *fashion* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen apabila konsumen merasa keputusan pembelian yang mereka ambil sesuai dengan ekspektasi.

Mengacu pada temuan penelitian, cukup banyak responden yang menjawab netral, yang menunjukkan bahwa konsumen tidak memiliki sikap yang tegas antara menyetujui atau tidak menyetujui. Jika dibiarkan begitu saja tanpa perhatian akan menjurus pada jawaban tidak menyetujui sehingga ini bisa menimbulkan masalah. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden merasa tidak yakin dapat menilai kepribadian orang lain dari gaya pakaian mereka, menandakan bahwa Konsumen menunjukkan rasa ragu atau tidak sepenuhnya

yakin terhadap hubungan antara gaya berpakaian dan identitas sosial (Jawaban netral tertinggi = 12%). Selain itu, konsumen yang tidak memiliki keinginan untuk merekomendasikan produk yang mereka beli kepada orang lain, menandakan bahwa Shopee belum sepenuhnya mampu memenuhi kepuasan pelanggannya (Jawaban netral tertinggi = 18%). Kemudian konsumen yang tidak memiliki kebiasaan untuk belanja di Shopee, menandakan bahwa Shopee belum sepenuhnya mampu memenuhi kebutuhan pelanggannya (Jawaban netral tertinggi = 19%).

Responden yang merasa tidak yakin dapat menilai kepribadian orang lain dari gaya pakaian mereka menunjukkan adanya keraguan atau ambivalensi terhadap hubungan antara *fashion* dan identitas sosial. Hal ini menandakan bahwa konsumen tidak sepenuhnya yakin bahwa pakaian yang mereka pilih dapat mencerminkan identitas diri atau kepribadian orang lain secara akurat. Keraguan ini dapat muncul karena beberapa faktor, antara lain tekanan sosial untuk mengikuti tren, kurangnya pengalaman atau pengetahuan tentang *fashion*, serta motivasi untuk menghindari risiko psikologis akibat penilaian negatif dari lingkungan sekitar. Kondisi ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen terhadap *fashion* (*fashion involvement*) masih rendah atau tidak konsisten, sehingga memengaruhi sejauh mana mereka terdorong untuk membuat keputusan pembelian yang tepat.

Menanggapi hal ini, hendaknya Shopee melakukan kampanye pemasaran dengan memperkenalkan konsep tentang konsumen dapat menikmati peran *fashion* untuk mengekspresikan diri secara aman dan menyenangkan tanpa

merasakan tekanan sosial. Untuk mencapai hal ini, Shopee dalam melakukan beberapa upaya. Salah satunya dengan membuat konten edukatif dan inspiratif di media sosial seperti TikTok, Instagram, atau YouTube. Konten ini dapat berbentuk tips *styling*, tutorial *mix-and-match*, atau kisah nyata konsumen yang mengekspresikan identitas diri melalui *fashion*. Tujuan dari pendekatan ini adalah membantu konsumen memahami bahwa pemilihan pakaian bukan hanya sekadar mengikuti tren atau penilaian orang lain, tetapi juga berkaitan dengan kenyamanan dan kesesuaian dengan identitas pribadi. Dengan demikian, konsumen dapat merasa lebih percaya diri dalam memilih produk, karena keputusan pembelian didasari oleh preferensi personal dan nilai psikologis yang mereka hargai.

Selain itu, Shopee dapat mengembangkan kampanye *storytelling* berbasis produk, yang menekankan kualitas bahan, kenyamanan penggunaan, dan fleksibilitas desain. Misalnya, produk dapat ditampilkan sebagai pakaian yang cocok untuk berbagai aktivitas sehari-hari, tanpa mengorbankan kenyamanan, sekaligus tetap memungkinkan konsumen mengekspresikan karakter dan keaslian diri mereka. Pendekatan ini membantu membangun persepsi bahwa *fashion* bukan hanya sekadar konsumsi materi, tetapi juga pengalaman yang memberikan nilai psikologis positif, seperti rasa percaya diri, kepuasan emosional, dan ekspresi identitas diri. Dengan menggabungkan strategi edukatif dan *storytelling*, Shopee dapat meningkatkan *fashion involvement* konsumen, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian dan akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen secara menyeluruh.

Ketika konsumen merasa bahwa produk *fashion* yang ditawarkan Shopee

relevan dengan identitas diri mereka dan memberikan kenyamanan psikologis, mereka cenderung membuat keputusan pembelian yang lebih percaya diri dan terarah. Keputusan pembelian bukan sekadar tindakan membeli, tetapi merupakan refleksi dari keterlibatan konsumen terhadap *fashion* dan persepsi mereka terhadap nilai produk. Variabel keputusan pembelian ini menjadi penting sebagai mediasi karena menerjemahkan motivasi psikologis yang timbul dari *fashion involvement* menjadi tindakan nyata, yaitu membeli produk yang sesuai dengan preferensi pribadi, kebutuhan praktis mereka, dan tanpa rasa keterpaksaan.

Lebih lanjut, keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh persepsi kenyamanan dan keaslian diri ini kemudian berdampak pada kepuasan konsumen. Konsumen yang membeli produk yang sesuai dengan identitas dan nilai pribadinya akan mengalami pengalaman berbelanja yang memuaskan, karena produk yang dibeli tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional (misalnya kualitas, harga, dan kenyamanan), tetapi juga kebutuhan psikologis seperti rasa percaya diri, pengakuan diri, dan kebebasan berekspresi. Kepuasan ini dapat meningkatkan kemungkinan rekomendasi produk kepada orang lain, serta kemungkinan pembelian ulang di masa depan.

Dari hasil pengujian data yang sudah dilakukan diketahui bahwa *fashion involvement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee di Kecamatan Medan Helvetia melalui keputusan pembelian, yang membuktikan bahwa hipotesis tersebut diterima.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari uraian mengenai analisis data yang telah dijelaskan, berikut adalah kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian ini:

1. *Hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman konsumen *e-commerce* Shopee mendapatkan kesenangan dan hiburan ketika berbelanja, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan ketika berbelanja di *e-commerce* Shopee.
2. *Shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *shopping lifestyle*, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan dalam berbelanja di *e-commerce* Shopee.
3. *Fashion involvement* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen pada *fashion*, semakin rendah tingkat kepuasan mereka terhadap pengalaman berbelanja di Shopee.
4. *Hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *hedonic shopping motivation* konsumen, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.
5. *Shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa semakin tinggi *shopping lifestyle*

seseorang, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk membuat keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee

6. *Fashion involvement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa semakin tinggi *fashion involvement* seseorang, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk membuat keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.
7. Keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, menunjukkan bahwa semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan konsumen setelah berbelanja di Shopee.
8. *Hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang dimediasi oleh keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat motivasi belanja hedonik konsumen di Shopee, semakin besar kemungkinan mereka membuat keputusan pembelian yang menghasilkan kepuasan lebih tinggi terhadap pengalaman belanja mereka.
9. *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang dimediasi oleh keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsumen menerapkan gaya hidup berbelanja yang tinggi di Shopee, semakin besar kemungkinan mereka membuat keputusan pembelian yang menghasilkan kepuasan lebih tinggi terhadap pengalaman belanja mereka.
10. *Fashion involvement* memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan

signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen, yang dimediasi oleh keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap *fashion* di Shopee, semakin besar kemungkinan mereka membuat keputusan pembelian yang menghasilkan kepuasan lebih tinggi terhadap pengalaman belanja mereka.

5.2 Saran

Dari uraian pembahasan penelitian, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Shopee hendaknya melakukan perbaikan signifikan pada sistem personalisasi dan rekomendasi produknya agar lebih tepat sasaran.
- b. Shopee hendaknya mengembangkan fitur *Badge Influencer* atau *Verified Buyer* sebagai bentuk validasi sosial dan menciptakan legitimasi serta rasa eksklusivitas terhadap produk
- c. Untuk mengurangi ketidakpuasan konsumen, Shopee hendaknya memperketat proses pengisian deskripsi produk dan mengatasi masalah foto yang tidak sesuai.
- d. Shopee hendaknya meningkatkan pengalaman belanja konsumen dengan mengembangkan fitur *mix and match* agar mendorong konsumen melakukan pembelian.
- e. Shopee hendaknya memperkuat strategi iklan dengan pendekatan personalisasi agar lebih mendorong gaya hidup berbelanja konsumen.
- f. Shopee hendaknya dapat mengembangkan sub-kategori pakaian yang

lebih spesifik sesuai dengan karakter konsumen, seperti pakaian kasual, formal, unik, vintage, olahraga, feminim, atau Korean style.

- g. Shopee hendaknya mengembangkan fitur *Augmented Reality* (AR) untuk membantu konsumen mencoba produk *fashion* secara virtual agar konsumen merasa yakin akan produk tersebut.
- h. Untuk menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, Shopee hendaknya memanfaatkan fitur *Live Streaming* yang berkolaborasi dengan *influencer fashion*.
- i. Shopee hendaknya memperketat verifikasi penjual untuk menghindari penjual fiktif agar konsumen tidak ragu ketika membeli produk *fashion* terbaru.
- j. Shopee hendaknya melakukan kampanye pemasaran dengan memperkenalkan konsep tentang konsumen dapat menikmati peran *fashion* secara aman dan menyenangkan tanpa merasakan tekanan sosial.

2. Bagi Peneliti Lain

Bagi penelitian mendatang, disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen, di luar variabel *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan *fashion involvement*. Penelitian juga dapat difokuskan pada responden dengan rentang usia lebih dewasa serta memiliki pendapatan tetap, sehingga mereka dianggap telah memiliki pemahaman yang lebih matang mengenai arti kepuasan sesungguhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A, M. N. T., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. (2018). Pengaruh Hedonic Consumption terhadap Shopping Lifestyle dan Dampaknya pada Kepuasan Pelanggan (Survei Online pada Pengguna Sepatu Sneakers Adidas). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(4).
- Adriansyah, D., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Go-Food di Kota Bandung. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 3(3), 123–128.
- Ahdiat, A. (2024). Tren E-Commerce 2023, Kunjungan ke Shopee dan Blibli Meningkat. <https://databoks.katadata.co.id/>.
- Almana, L. O., Sudarmanto, & Wekke, I. S. (2018). *Tata Kelola Perguruan Tinggi Berbasis Akreditasi*. Deepublish.
- Apupianti, I. N., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019). Influences of Shopping Lifestyle and Reference Groups Towards Purchase Intention of Preloved Fashion. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.5.3.252>
- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 2, 434–440. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.66>
- Ariani, I., Susandy, G., & Apriandi, D. W. (2019). The Effect of Promotion and Hedonic Shopping Motivation on Customer Impulse Buying on Zalora Online Shopping Sites. *Journal of Accounting and Business Issues (JABI)*, 01(01), 15–21.
- Bambang Suryo Wibowo, Daru Putri Kusumaningtyasi, Herry Syafrial, Yunada Arpan, & Robby Mamusung. (2025). The Influence Of Hedonic Motivation Style On Purchasing Decisions With Price As A Moderating Variable. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 3(4), 5412–5418. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.1419>
- Beddu, H., Kamase, J., Labbase, I., & Arfah, A. (2022). Pengaruh Citra Toko, Motivasi Hedonis, Bauran Pemasaran, terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja Online melalui Keputusan Implusif di Politeknik Pembangunan Pertanian Gowa Sulawesi Selatan. *Jurnal Sosio Sains*, 8(1), 39–54. <https://doi.org/https://doi.org/10.37541/sosiosains.v7i2.665>
- Budiani, P., Prihatini, A. E., & Widiartanto. (2015). Pengaruh Atribut Toko dan Fashion Involvement terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Matahari Department Store Paragon Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 430–439.
- Dey, D. K., & Srivastava, A. (2017). Impulse buying intentions of young consumers from a hedonic shopping perspective. *Journal of Indian Business Research*, 9(4), 266–282. <https://doi.org/10.1108/JIBR-02-2017-0018>

- Fadhilah, M., Cahyani, P. D., & Rahmawati, D. (2023). Meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Online Customer Review pada Produk Fashion di Shopee (Studi pada Konsumen Marketplace Shopee). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 135. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.931>
- Febriani, S. F., & Purwanto, N. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang. *JMD: Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 2(2), 53–62.
- Géci, A., Krivoši-ková, A., Nagyová, L., & Cagáňová, D. (2020). The Influence of Lifestyle on Consumer Behavior and Decision Making in Research Aimed at Protein Bars. *Potravinárstvo Slovak Journal of Food Sciences*, 14, 318–327. <https://doi.org/10.5219/1231>
- Gunawan, G. T., & Sitinjak, T. (2018). Pengaruh Keterlibatan Fashion Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Terhadap Remaja Dan Pemuda Dki Jakarta). *Manajemen Pemasaran*, 7(2), 109–123.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. Inkubator Penulis Indonesia.
- Hanila, S., & Indriasari, N. (2018). Analisis Perilaku Konsumen dalam Berbelanja pada Zan Mart di Kabupaten Bengkulu Selatan. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v6i1.432>
- Hatta Setiabudhi, Suwono, Yudi Agus Setiawan, S.S, M. ., & Syahrul Karim, M. S. (2025). *Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS 4*. Borneo Novelty Publishing. <https://ebooks.borneonovelty.com/media/publications/588838-analisis-data-kuantitatif-dengan-smartpl-29069ce4.pdf?>
- Hayu, R. S., Hidayat, R. F., Anggrawati, S., & Wiardi, A. H. (2023). The Effect of Hedonic and Utilitarian Values on Online Impulse Buying: Mediating Role of Browsing. *Journal of Madani Society*, 2(1), 17–25. <https://doi.org/10.56225/jmsc.v2i1.174>
- Hazmanan Khair. (2016). Dampak atribut toko terhadap keputusan pembelian pada indomaret dept store di medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 498 – .
- Hermawan, J., Tirtayasa, S., & Suwito. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Mediasi Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Indihome Bisnis PT. Telkom Witel Medan). *Journal of Student Development Informatics Management (JoSDIM)*, 3, 222–237.

- Husna, M., & Lubis, P. H. (2019). Pengaruh Motivasi Utilitarian dan Motivasi Hedonis terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Pengunjung Sport Station Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1), 230–244.
- Husna, S., & Ningsih, L. S. R. (2023). Dampak Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Konsumen Clarissa Store Jombang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 258–271. <https://doi.org/10.55606/jurima.v3i2.2257>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). Unitomo Press.
- Ismail, H. A., Suhaji, & Pradono, N. S. (2023). Brand Awareness dan Celebrity Endorser dalam Memediasi Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Produk secara Online pada Marketplace Shopee. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 7, 80–95.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPls*. Universitas Batam.
- Kaczmarek, L. D. (2017). Hedonic Motivation. In *Encyclopedia of Personality and Individual Differences* (Issue March 2017, pp. 1–3). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28099-8_524-1
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 224–238. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5833>
- Khair, H., Maulidah, S. A., & Pasaribu, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Emosi Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Wanita Pengguna Platform TikTok). *Journal of Student Development Informatics Management (JoSDIM)*, 3(2), 205–221.
- Khair, H., Tirtayasa, S., & Yusron, M. (2023). The Effect Of Service Quality And Price On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction On Laundry Medan.Com The City Of Medan. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 560–568.
- Kharisma, A. A. G., & Panasea, I. G. N. O. (2024). The Effect of Fashion Involvement, Peer Pressure, and Self-Esteem on Compulsive Buying. *American Journal of Economic and Management Business (AJEMB)*, 3(8), 254–271. <https://doi.org/10.58631/ajemb.v3i8.103>
- Kiswara Putri, A. S., & Suharyono, S. (2017). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan terhadap Impulse Buying nsumen Matahari Department Store Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 47(2), 145–153.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 & 2* (12th ed.). Indeks.
- Kuncoro, M. (2014). *Metode Riset untuk Binsis & Ekonomi (Bagaimana Meneliti dan Menulis Thesis?)*. Erlangga.
- Maryadi, M. Y., Putra, D., Sakti, B., & Athar, H. S. (2021). The Effect Of Shopping Lifestyle And Fashion Involvement On The Impulse Buying Behavior Of High-Income Community In Mataram. *IJISSET - International*

- Journal of Innovative Science, Engineering & Technology*, 8(3), 472–483.
- Mayasari, D., & Arimbawa, I. G. (2019). The Influence of Fashion Lifestyle, Sales Promotion, and Self Image to Impulse Buying Behaviour and Customer Satisfaction. *Journal of World Conference (JWC)*, 1(1), 58–63. <https://doi.org/10.29138/prd.v1i1.58>
- Meutia, Z. (2021). The Influence of Shopping Lifestyle And Fashion Involvement on Impulse Buying. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 647–652. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.05.110>
- Mustika, W., Kurniawati, M., & Permata Sari, M. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Kategori Produk Fashion Online Pada Marketplace. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(1), 141–151. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i1.1796>
- Narawati, P. C., & Rachman, A. (2024). Pengaruh Influncer, Hedonic Shopping Motive, dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tiktok Shop di Jabodetabek. *MASMAN : Master Manajemen*, 2(1), 119–132. <https://doi.org/https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.292>
- Novianti, R., & Desembrianita, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Terciptanya Word of Mouth Positif Melalui Kepuasan Konsumen Wisata Kuliner Food Junction Surabaya. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 5(1), 58–69. <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v5i1.64>
- Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). Influence of Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Sales Promotion on Impulse Buying on Users of Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 123–135. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p123-135>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2017). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th ed.). Salemba Empat.
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. FP UNUD.
- Ramasamy, G., Ramasamy, G. D., & Ramasamy, P. (2024). Conceptual review of consumer satisfaction theories with expectation-confirmation and disconfirmation paradigm for business sustainable growth and decision making. *F1000Research*, 13, 1–16. <https://doi.org/10.12688/f1000research.158612.1>
- Rumianti, C., & Launtu, A. (2022). Dampak Gaya Hidup Hedonisme terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi pada Mahasiswa di Kota Makassar. *Economics and Digital Business Review*, 3(2), 21–40. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/ecotal.v3i2.168>
- Sajidah, N., & Samboro, J. (2024). Pengaruh Hedonic Motivation dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Studi pada Mahasiswa Tahun Akademik 2022-2023 Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(6), 426–436. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v2i6.1486>
- Sarasmitha, R. R., Wijayanto, H., & Widhianingrum, W. (2022). Pengaruh Life Style, Fashion Involvement, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan

- Pembelian Pakaian di Thriftzy.Second Ponorogo. *Jurnal AKTUAL*, 20(2). <https://doi.org/10.47232/aktual.v20i2.208>
- Siregar, W. V., Biby, S., & Murdani. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi pada Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unimal). *Jurnal Visioner & Strategis*, 9(1), 40–45.
- Sitepu, J. H., Khair, H., & Pasaribu, F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen EDC (Electronic Data Capture) Yokke yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pengguna EDC Yokke PT. Mitra Transaksi Indonesia). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 200–214. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.622>
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2018). *Marketing: Real People, Real Choice* (9th ed.). Pearson Education.
- Sumampow, K. Z., Soepeno, D., Ch Raintung, M., & Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, J. (2022). Pengaruh Fashion Involvement, Sales Promotion Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Megamall Manado the Influence of Fashion Involment, Sales Promotion and Posotive Emotion on Impulse Buying At Matahari Departement S. Z. Sumampow., D. Soepeno., M. Ch. Raintung. 809 *Jurnal EMBA*, 10(2), 809–819.
- Szczepaniak, M. (2015). Fashion involvement and innovativeness, self-expression through fashion and impulsive buying as segmentation criteria: Identifying consumer profiles in the Turkish market. *Entrepreneurship and Innovation Management Journal*, 3(1), 1–14.
- Tambuwun, M. (2016). Shopping Lifestyle as Intervening Relaton Between Hedonic Motive and Gender on Impulse Buying. *International Journal of Business and Finance Management Research (Ijbfmr)*, 4(1), 9–16.
- Tarigan, E. D. S., Wijaya, M., & Marbun, P. (2020). The Influence of Lifestyle, Physical Environment, and Menu Variety on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in the Coffee Shop. *International Journal of Research and Review*, 7(3), 2454–2237.
- Thompson, A. A., Gamble, J. E., & Peteraf, M. A. (2017). *Crafting and Executing Strategy: The Quest For Competitive Advantage: Concepts and Cases* (21st ed.). Mc G Hill.
- Tian, H., & Lee, Y. (2020). Research on the Influence of Fashion Shopping App Characteristics on Satisfaction and Loyalty: Focusing on the Adjustment Effect of Fashion Involvement. *International Journal of Smart Business and Technology*, 8(2), 15–20. <https://doi.org/10.21742/IJSBT.2020.8.2.03>
- Tirtayasa, S., Khair, H., & Satria, Y. (2024). *Manajemen Pemasaran dalam Memoderasi Minat Beli Mobil Listrik*. UMSU Press.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, and Satisfaction* (4th ed.). Andy Offset.
- Tuzzahra, M. N., & Tirtayasa, S. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation,

- Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 1(2), 19–30.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Varadaraj, D. A., & Charumathi, M. D. (2019). Impact of Hedonic and Utilitarian Shopping Motives on Online Purchase Decision. *CSIE Working Papers*, 1(11), 6–16.
- Widagdo, B., & Kenny Roz. (2021). Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 395–405. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.395>
- Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, Khairunnisa, Lestari, S. M. P., Wijayanti, D. R., Devriany, A., Hidayat, A., Dalfian, Nurcahyati, S., Sjahriani, T., Armi, Widya, N., & Rogayah. (2023). Metodologi Penelitian. In *Science Techno Direct*.
- Yani, A. S., & Albab, M. U. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Keputusan Belanja Fashion yang Dimoderasi oleh Promosi Online. *Media Manajemen Jasa*, 10(2), 23–33.
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1315–1326. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2456>
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern* (1st ed.). Yayasan Prima Agus Teknik.

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap terhadap Kepuasan Konsumen: Dimediasi oleh Keputusan Pembelian pada Konsumen *E-commerce* Shopee di Kecamatan Medan Helvetia

Identitas Responden

3. Nama :
4. Usia:
 - a. 19-25 Tahun
 - b. 26-30 Tahun
 - c. 31-35 Tahun
 - d. 36-40 Tahun
 - e. 41-45 Tahun
5. Pendidikan Akhir:
 - a. SLTA
 - b. Diploma
 - c. Sarjana
 - d. Magister
 - e. PNS
6. Pekerjaan:
 - a. Mahasiswa
 - b. Pegawai BUMN
 - c. PNS
 - d. Pegawai Swasta
 - e. Lainnya

Petunjuk pengisian

1. Kuisisioner ini dirancang secara khusus guna menunjang kelancaran kegiatan penelitian akademik
2. Harap membaca setiap pertanyaan dengan teliti dan memberikan jawaban secara jujur
3. Silakan beri tanda centang (✓) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda untuk setiap pernyataan yang tersedia.
4. Saya ucapkan terima kasih atas partisipasi dan waktu Anda.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju = 5

S = Setuju = 4

KS = Kurang Setuju = 3

TS = Tidak setuju = 2

STS = Sangat Tidak Setuju = 1

Hedonic Shopping Motivation

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa berbelanja di Shopee memberikan pengalaman yang menyenangkan dan menarik bagi saya (seperti fitur live, keamanan transaksi, kemudahan penggunaan, garansi Shopee).					
2	Saat merasa bosan, saya sering membuka aplikasi Shopee untuk melihat-lihat produk, dan berujung melakukan pembelian.					
3	Saya sering berbelanja di Shopee bukan hanya untuk kebutuhan diri sendiri, tetapi juga untuk orang lain seperti keluarga atau teman.					
4	Saya lebih memilih berbelanja di Shopee karena sering menawarkan harga yang lebih murah dibanding <i>e-commerce</i> lainnya.					
5	Saya merasa lebih yakin saat berbelanja di Shopee ketika melibatkan keluarga atau teman dalam memilih produk.					
6	Saya menggunakan Shopee untuk mencari produk <i>fashion</i> yang sedang tren.					

Shopping Lifestyle

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memutuskan membeli produk di Shopee setelah melihat iklan yang menarik perhatian saya, seperti iklan yang muncul di halaman utama, shopee video, dan lain-lain					
2	Ketika saya melihat produk fashion terbaru di Shopee, saya cenderung memutuskan untuk membelinya tanpa ragu.					
3	Saya lebih memilih membeli produk fashion dari brand yang paling populer di Shopee dibandingkan brand lain.					
4	Saya suka mencoba berbagai brand fashion yang berbeda dari yang biasanya saya beli di Shopee.					
5	Saya merasa banyak merek lain di Shopee yang memiliki kualitas setara dengan merek yang terkenal.					

Fashion Involvement

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya antusias untuk memiliki satu atau lebih pakaian dengan model terbaru yang saya beli di Shopee					
2	Menurut saya, <i>fashion</i> penting untuk mendukung kegiatan sehari-hari, sehingga saya sering mencari pakaian yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya saya.					

3	Saya lebih menyukai model pakaian yang unik dan berbeda dari orang lain, terutama saat belanja di Shopee.					
4	Pakaian yang saya pakai dapat menunjukkan karakter diri saya.					
5	Saya merasa dapat menilai kepribadian seseorang dari gaya pakaian yang mereka kenakan.					
6	Saya merasa antusias ketika memakai pakaian favorit yang membuat orang lain tertarik atau memperhatikan saya.					
7	Sebelum memutuskan membeli produk <i>fashion</i> di Shopee, saya biasanya memeriksa dan mempelajari produknya secara detail terlebih dahulu (seperti ulasan, foto, atau deskripsi).					
8	Saya merasa lebih tahu tentang produk <i>fashion</i> , seperti mode yang terbaru, bahan yang nyaman, dan sebagainya sehingga saya selalu semangat mencari tahu hal-hal baru soal <i>fashion</i> .					

Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa puas berbelanja di Shopee, sehingga saya berniat melakukan pembelian ulang di platform ini.					
2	Saya merasa pengalaman berbelanja di Shopee sesuai dengan harapan saya (seperti					

	produk, layanan dari penjual dan Shopee, harga dan promo, serta fitur tambahan), sehingga saya sering merekomendasikan Shopee kepada orang lain.					
3	Karena merasa puas dengan Shopee, saya menjadi kurang tertarik untuk memperhatikan marketplace pesaing.					
4	Kepuasan saya dalam menggunakan Shopee membuat saya tertarik untuk mencoba produk lain oleh penjual yang sama di Shopee.					
5	Saya memiliki keinginan untuk memberikan ide atau masukan tentang produk atau layanan yang dapat meningkatkan kualitas Shopee.					

Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya yakin bahwa produk <i>fashion</i> yang saya beli di Shopee mampu memenuhi kebutuhan saya.					
2	Saya memiliki kebiasaan melakukan pembelian produk <i>fashion</i> di Shopee.					
3	Saya sering merekomendasikan produk yang saya beli di Shopee kepada orang lain karena merasa produk tersebut sesuai.					
4	Saya berniat melakukan pembelian ulang produk <i>fashion</i> atau di toko yang sama di Shopee.					

Distribusi Jawaban Responden Variabel X1

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
5	5	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5
3	4	4	3	4	4
5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	3
5	5	4	4	4	5
4	3	3	4	4	4
5	4	5	4	5	5
5	4	4	3	4	3
4	3	3	4	3	3
3	2	3	4	3	4
4	2	3	3	3	2
5	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5
5	3	3	3	4	3
5	3	4	3	4	4
4	3	3	3	3	3
4	2	3	3	3	3
5	4	4	4	5	4
4	3	4	4	5	4
5	4	4	3	4	5
5	4	5	4	5	4
5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	3
3	4	3	4	2	4
2	3	2	2	2	2
5	5	5	5	4	4
3	4	4	3	4	3
3	2	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5
4	4	5	5	4	4
4	4	3	4	3	4
5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5
5	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	5
5	5	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4
4	5	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	4	5
3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	5	4

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
4	3	4	4	3	3
5	4	4	5	4	5
4	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	4
5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	5
3	4	4	4	3	3
3	3	4	4	3	4
4	4	4	5	4	4
5	3	5	5	5	5
5	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5
3	3	4	4	4	3
4	1	4	3	3	3
5	4	4	5	4	4
5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4
5	4	4	5	5	4
4	4	4	5	4	5
4	4	4	5	5	5
5	4	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5
4	4	5	4	5	5
4	5	5	5	4	4
4	2	3	3	4	3
4	4	4	4	3	4
5	4	4	4	4	5
5	4	5	4	5	5
4	4	4	5	4	4
5	3	3	3	4	5
5	5	5	5	5	4
4	3	4	4	4	5
5	4	5	5	4	5
4	4	4	5	4	4
5	5	4	4	5	5
4	3	4	5	4	4
4	5	5	5	5	4
3	4	3	4	4	4
5	4	4	5	5	5

Distribusi Jawaban Responden Variabel X2

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
5	5	5	5	4
4	4	5	5	4
3	4	4	3	4
5	4	5	4	4
4	3	4	4	4
5	4	5	4	5
4	3	4	4	4
4	4	5	4	5
4	4	3	4	4
4	4	4	3	4
4	4	3	4	3
3	3	3	4	3
4	4	5	4	5
4	4	5	4	4
5	4	5	4	5
4	4	4	4	3
4	4	4	5	5
3	3	4	4	4
4	3	4	3	3
5	4	4	4	5
4	3	5	4	4
5	5	4	4	4
5	5	4	4	5
4	5	5	5	5
4	4	4	5	5
5	4	5	4	5
5	4	4	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	3	4
4	3	4	3	3
1	3	2	3	4
4	5	5	4	4
4	5	4	4	4
3	2	4	3	4
4	4	4	4	3
5	5	5	4	4
4	4	4	5	5
4	3	3	4	5
4	5	5	5	5
2	2	2	3	3
2	4	2	4	4
4	3	3	4	4
4	3	4	5	5
5	4	4	5	5
4	5	5	4	4
5	4	5	5	5
4	4	2	4	4
2	3	3	3	2
4	3	2	3	4
4	4	5	5	5
4	3	4	4	3
4	3	5	5	5
5	5	5	4	5
4	3	3	3	3
3	4	4	5	4

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
5	5	5	4	5
4	3	4	4	4
5	4	4	4	5
5	4	5	5	5
4	3	4	4	4
5	4	5	5	4
4	5	4	4	5
4	5	5	5	4
3	2	2	3	3
4	4	2	4	4
5	3	4	5	5
4	5	3	4	4
4	2	4	4	3
4	5	5	4	4
4	4	3	3	4
2	2	3	3	3
4	3	4	3	4
5	5	5	5	5
3	2	2	3	3
5	4	5	4	5
4	4	5	4	5
4	4	4	5	4
4	4	4	4	4
5	5	4	4	4
4	4	4	4	5
4	3	4	4	4
5	4	4	5	5
4	4	3	4	4
4	4	4	5	4
4	4	4	4	4
5	5	4	4	4
4	4	5	4	5
4	3	3	4	4
4	4	4	5	5
4	3	4	4	4
5	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	3	4	4	4
5	3	3	5	5

Distribusi Jawaban Responden Variabel X3

X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X3. 5	X3. 6	X3. 7	X3. 8
5	5	4	5	5	5	4	4
4	4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5
4	5	4	4	5	5	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	3	4
4	3	3	4	4	3	4	3
4	4	5	4	5	4	5	5
5	4	4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	5	4	5	4
4	5	4	4	4	4	5	5
5	5	4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	3	4	4	4	3	4
4	4	3	4	4	3	4	2
4	4	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	3	4	4	3
4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	3	5	5	4
4	5	4	5	5	5	4	5
4	3	4	3	3	4	3	4
4	5	5	4	4	4	4	3
3	3	3	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5	4
4	5	4	5	5	4	4	5
4	3	5	4	4	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	5
5	5	4	4	5	4	5	4
4	4	3	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	3	3
4	5	4	4	4	4	5	5
4	4	3	4	4	4	5	4
5	5	4	4	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	4	5
5	5	5	4	3	4	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5
2	1	1	2	3	2	2	2
4	5	5	5	4	4	5	4
4	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5
2	1	2	2	3	3	2	2
5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	4	4	4	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5
4	5	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	4	5	5	4
3	3	2	4	4	4	3	4
5	5	5	4	4	5	4	4
5	5	4	5	5	5	4	4

X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X3. 5	X3. 6	X3. 7	X3. 8
4	5	4	5	5	5	5	4
4	5	5	4	5	5	4	4
3	2	2	3	3	2	3	2
4	5	4	4	5	4	4	4
5	5	4	4	5	2	5	4
4	3	1	3	2	3	3	4
5	4	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	4	4	4
4	5	4	4	5	5	5	5
2	2	5	4	3	2	4	4
4	3	5	4	5	4	5	4
5	4	5	5	5	4	4	5
5	4	4	5	5	4	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	4
4	4	4	5	5	5	4	5
5	5	5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4
4	5	4	5	4	5	5	5
5	4	4	5	4	4	5	5
4	5	4	5	5	4	4	4
4	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	4	4	5
4	3	2	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	5	5	5	5	4	4
4	5	5	4	5	5	5	4
4	2	3	4	3	2	4	4
4	5	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	5
3	4	4	4	3	4	4	4
3	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4
5	4	5	5	5	5	5	4
4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	5	5
5	5	4	3	4	4	5	5
3	4	3	4	4	3	4	4

Distribusi Jawaban Responden Variabel Y

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
5	5	5	4	5
4	5	4	4	4
4	3	3	3	3
5	4	5	4	4
4	4	4	3	4
4	4	5	5	5
4	4	4	4	4
4	5	4	5	5
4	4	4	5	4
4	3	4	4	3
3	3	3	4	3
3	4	3	2	2
4	4	5	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	4	4
5	4	4	4	4
4	5	4	4	3
4	4	4	3	4
4	3	4	3	3
5	5	4	4	4
4	3	3	3	3
5	5	4	4	4
4	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	3	4	4
5	5	4	5	4
4	4	3	5	5
5	5	4	4	5
5	5	5	5	5
5	4	5	5	4
2	4	3	4	3
3	2	2	2	3
5	5	5	4	5
4	5	5	4	4
3	3	3	4	4
4	4	5	4	4
5	4	5	4	4
4	3	4	4	4
4	3	4	3	3
4	4	5	4	5
4	3	4	3	3
4	4	4	4	4
4	5	4	4	5
5	4	5	4	5
5	4	5	5	5
4	5	5	4	4
5	5	4	5	5
5	5	4	4	4
3	3	2	3	3
4	4	4	4	4
5	5	5	4	5
3	4	4	4	3
5	4	3	5	5
5	5	5	5	4
4	4	4	4	5
5	5	4	5	4

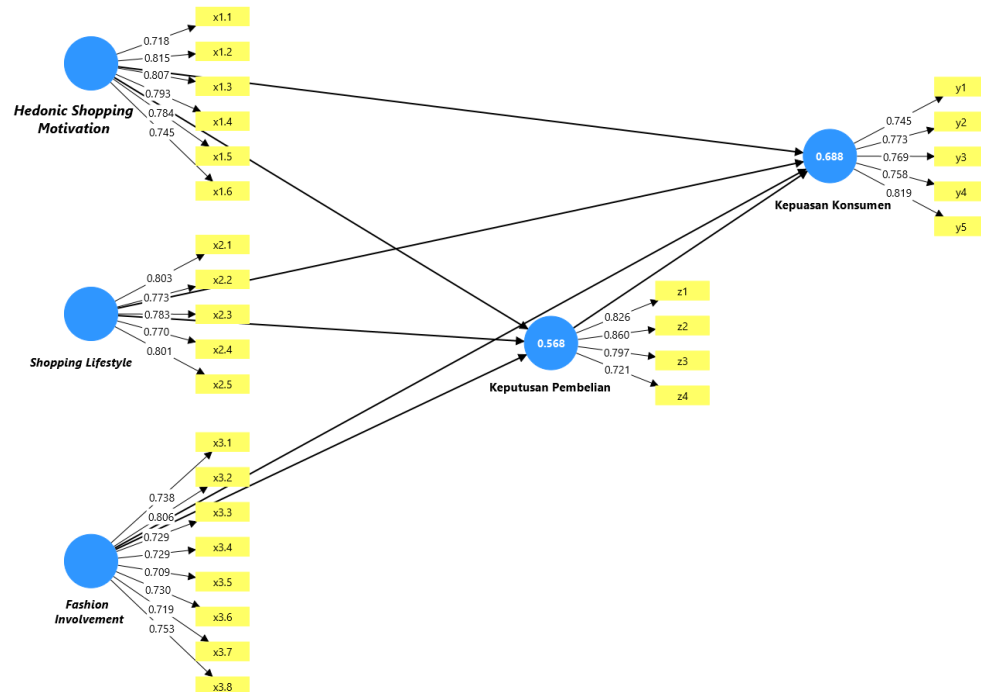
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
4	4	4	4	4
5	5	4	5	4
4	5	5	4	4
5	5	4	4	5
5	4	4	5	4
5	4	4	5	4
4	5	5	5	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	4	4	5
5	5	4	4	5
4	4	5	5	5
5	3	5	4	4
5	5	4	5	5
4	4	4	5	4
4	2	2	3	3
5	3	4	3	4
5	5	5	4	4
5	5	4	2	4
5	5	4	4	5
5	5	4	4	4
5	4	4	4	4
5	4	4	4	5
5	4	4	5	5
4	4	4	4	3
4	5	5	5	4
4	4	4	4	3
5	4	4	5	4
5	4	4	5	5
2	3	1	3	3
4	3	4	3	4
4	4	4	4	5
5	4	5	5	5
4	5	4	4	5
4	4	4	4	4
5	4	4	4	5
4	4	3	4	3
5	4	4	5	5
4	4	4	4	3
4	4	5	5	5
3	2	3	2	2
4	5	5	4	5
5	3	3	4	4
4	4	5	4	4

Distribusi Jawaban Responden Variabel Z

Z1	Z2	Z3	Z4
5	5	5	5
4	4	5	5
3	3	4	3
5	4	4	5
4	4	3	3
5	5	4	5
4	4	4	4
5	5	4	5
4	4	4	4
3	3	5	4
3	3	4	4
3	3	3	3
5	4	5	4
4	4	4	4
4	4	5	5
4	3	4	3
4	4	4	4
3	3	2	4
2	3	2	4
4	4	4	4
3	4	3	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	5	5
4	3	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	4	5	4
5	4	5	4
4	4	5	4
4	4	5	3
3	3	2	3
4	5	5	5
4	4	5	5
4	3	4	3
4	4	5	5
5	5	5	4
4	5	4	5
4	4	4	5
5	4	5	4
4	4	3	4
5	4	4	4
5	5	5	4
4	4	4	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	4	4	5
4	4	5	4
2	2	3	3
4	3	3	4
5	5	5	4
3	3	4	5
5	4	4	5
5	5	5	5
5	4	5	4
5	5	5	4

Z1	Z2	Z3	Z4
4	4	5	4
4	4	3	4
5	4	5	5
4	4	4	5
5	4	5	5
5	4	5	5
5	4	5	4
4	5	4	4
4	2	2	3
4	5	5	5
5	4	4	4
4	4	4	5
4	4	5	5
5	5	5	5
4	4	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	3	4	3
5	4	4	5
4	5	4	4
4	3	4	5
4	5	4	4
5	5	4	4
4	4	4	3
4	5	5	5
4	4	4	4
4	5	5	5
4	4	5	4
4	4	5	4
1	2	3	4
3	3	4	3
4	4	4	3
4	4	5	5
4	4	3	4
4	3	3	2
5	4	5	5
4	3	4	4
4	4	5	5
3	3	3	3
4	4	3	4
4	3	3	3
5	5	4	5
3	4	4	3
4	4	4	5

Outer Loadings



Discriminant Validity – HTMT

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix					
	Fashion_Involvement	Hedonic Shopping_Mo...	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembeli...	Shopping Lifestyle
Fashion_Involvement					
Hedonic Shopping_Motivation	0.431				
Kepuasan Konsumen	0.467	0.852			
Keputusan Pembelian	0.594	0.781	0.888		
Shopping Lifestyle	0.455	0.814	0.873	0.781	

Construct Reliability and Validity

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_...)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracte...
Fashion_Involvement	0.882	0.886	0.906	0.547
Hedonic Shopping_Motiva...	0.869	0.875	0.902	0.605
Kepuasan Konsumen	0.831	0.832	0.881	0.598
Keputusan Pembelian	0.815	0.827	0.878	0.645
Shopping Lifestyle	0.846	0.848	0.890	0.618

F-Square

f-square - Matrix					
	Fashion _Involvem...	Hedonic Shopping_...	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian	Shopping Lifestyle
Fashion _Involvement			0.000	0.123	
Hedonic Shopping_Motiva...			0.104	0.152	
Kepuasan Konsumen					
Keputusan Pembelian			0.167		
Shopping Lifestyle			0.147	0.098	

R-Square

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Konsumen	0.688	0.675
Keputusan Pembelian	0.568	0.555

Path Coefficients

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values						
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	
Fashion _Involvement -> Kepuasan Konsumen	-0.011	-0.006	0.079	0.145	0.885	
Fashion _Involvement -> Keputusan Pembelian	0.256	0.268	0.076	3.368	0.001	
Hedonic Shopping_Motivation -> Kepuasan Konsumen	0.275	0.280	0.099	2.773	0.006	
Hedonic Shopping_Motivation -> Keputusan Pembelian	0.364	0.364	0.086	4.232	0.000	
Keputusan Pembelian -> Kepuasan Konsumen	0.348	0.343	0.102	3.399	0.001	
Shopping Lifestyle -> Kepuasan Konsumen	0.321	0.320	0.094	3.404	0.001	
Shopping Lifestyle -> Keputusan Pembelian	0.294	0.282	0.103	2.847	0.004	

Specific Indirect Effects

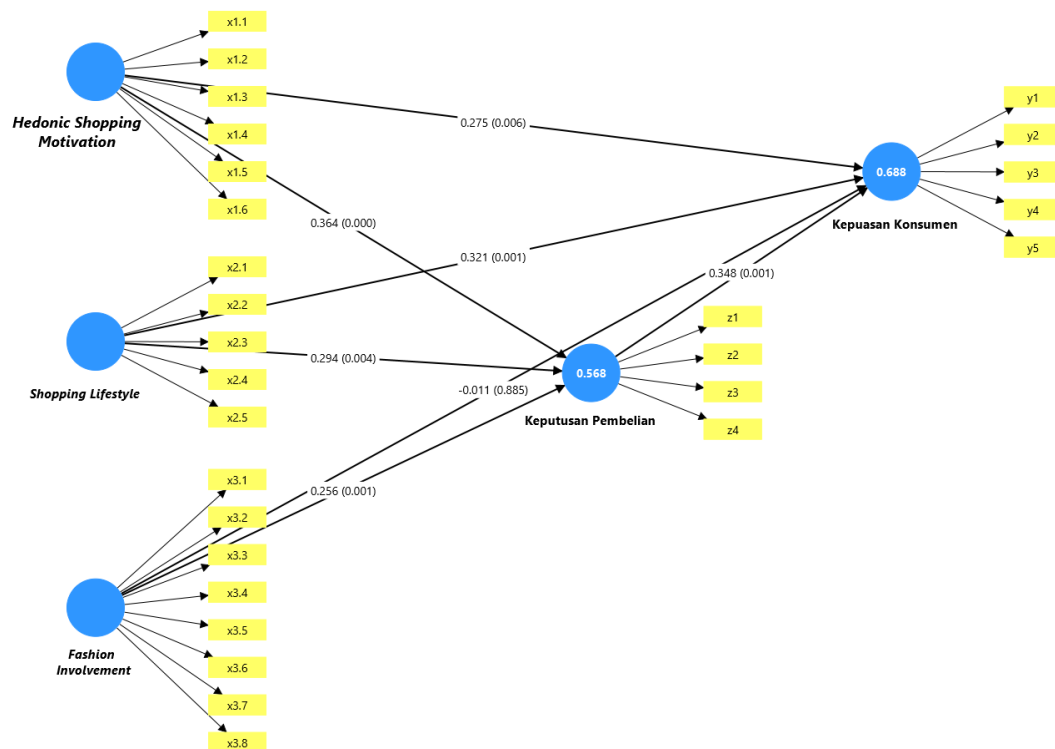
Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values						
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	
Shopping Lifestyle -> Keputusan Pembelian -> Kepuasan Konsumen	0.102	0.100	0.052	1.979	0.048	
Fashion _Involvement -> Keputusan Pembelian -> Kepuasan Konsumen	0.089	0.093	0.042	2.129	0.033	
Hedonic Shopping_Motivation -> Keputusan Pembelian -> Kepuasan Konsumen	0.127	0.123	0.042	3.026	0.002	

Total Effects

Total effects - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
Fashion_Involvement -> Kepuasan Konsumen	0.077	0.087	0.077	1.011	0.312
Fashion_Involvement -> Keputusan Pembelian	0.256	0.268	0.076	3.368	0.001
Hedonic Shopping_Motivation -> Kepuasan Konsumen	0.402	0.403	0.088	4.570	0.000
Hedonic Shopping_Motivation -> Keputusan Pembelian	0.364	0.364	0.086	4.232	0.000
Keputusan Pembelian -> Kepuasan Konsumen	0.348	0.343	0.102	3.399	0.001
Shopping Lifestyle -> Kepuasan Konsumen	0.423	0.420	0.089	4.742	0.000
Shopping Lifestyle -> Keputusan Pembelian	0.294	0.282	0.103	2.847	0.004

Structure Path Coefficients and P-Value





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
PROGRAM PASCASARJANA

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2024

Jl. Denai No. 217 Medan 20226 Telp. (061) - 88811104 Fax. (061) - 88811111

<https://pascasarjana.umsu.ac.id> pps@umsu.ac.id [f umsumedan](#) [i umsumedan](#) [t umsumedan](#) [u umsumedan](#)

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari ini, Senin, 15 September 2025 telah dilaksanakan Ujian Tesis bagi mahasiswa Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, sbb:

Nama Mahasiswa : HANITA KURROTUL A'YANI NASUTION
NPM : 2220030036
Prog.Studi/Konsentrasi : Magister Manajemen / Manajemen Pemasaran
Judul Tesis : PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN : DIMEDIASI OLEH KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE DI KECAMATAN MEDAN HELVETIA

dengan catatan wajib memperbaiki:

Pembimbing I : _____

Pembimbing II : _____

Penguji I : _____

Penguji II : _____

Penguji III : _____

Berita acara ini **ditandatangani** setelah tesis diperbaiki sesuai petunjuk/arahan dari Pembimbing dan Penguji/ pembahas.

Medan, _____

1 Prof. Dr. FAJAR PASARIBU, S.E., M.Si.

Pembimbing I

2 Dr. BAHRIL DATUK S, S.E., M.M., QIA"

Pembimbing II

3 Dr. HAZMANAN KHAIR, S.E., M.B.A. ^{q/a}

Penguji I

4 Assoc.Prof.Dr.Drs.SJAHRIL EFFENDY P.,M.Si,M.A,M.Psi,M.H, MRE., CNLP

Penguji II

5 Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.

Penguji III

