

**PENGARUH HEDONIC *SHOPPING MOTIVATION*, *IMPULSE BUYING*,
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP *REPURCHASE DECISION*
TOKO KOSMETIK BELIA DI SHOPEE PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

Ni Ketut Ayu Puspita Sari

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
niketutayupuspitas@gmail.com

Estik Hari Prastiwi

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
estik@untag-sby.ac.id

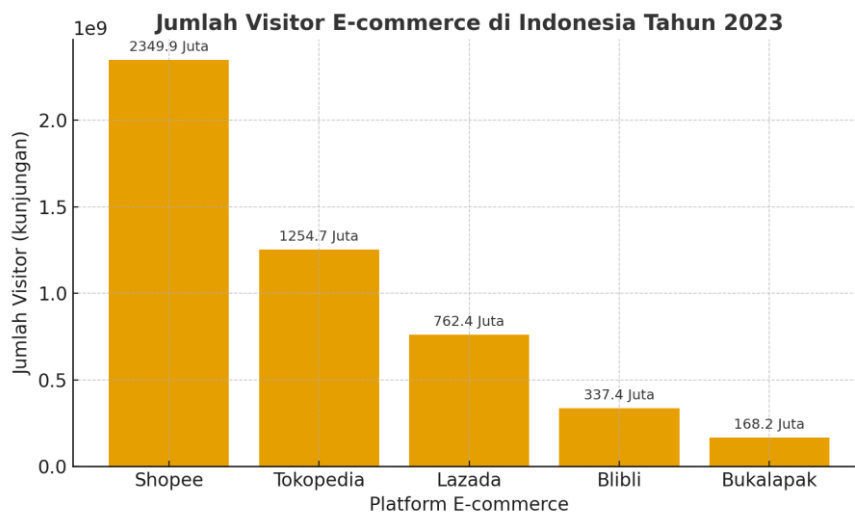
ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying, and Online Customer Review on Repurchase Decision at Belia Cosmetic on Shopee. The population of this research consists of male and female consumers who have purchased products from Belia Cosmetic, with a sample of 96 respondents determined using Non-Probability Sampling. Primary data were obtained through questionnaires, while secondary data were collected through literature studies. Based on the results of SPSS Version 26, the research instruments showed that all indicators were valid and reliable. The F-test results indicate that all independent variables simultaneously have an effect on consumer satisfaction. The coefficient analysis and t-test results show that Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying do not have a positive and significant effect on Repurchase Decision, while Online Customer Review has a positive and significant effect on consumer satisfaction.

Keywords: *Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying, Online Customer Review, Repurchase Decision*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak besar terhadap perubahan perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas berbelanja. Saat ini, e-commerce terutama Shopee menjadi salah satu sektor yang tumbuh paling pesat di Indonesia. Data dari *We Are Social* (2024) menunjukkan bahwa lebih dari 56,1% pengguna internet di Indonesia telah melakukan pembelian produk secara online, dengan produk kosmetik menjadi salah satu kategori terpopuler. Pertumbuhan ini didorong oleh kemudahan akses, variasi produk yang ditawarkan, serta meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap platform belanja daring.

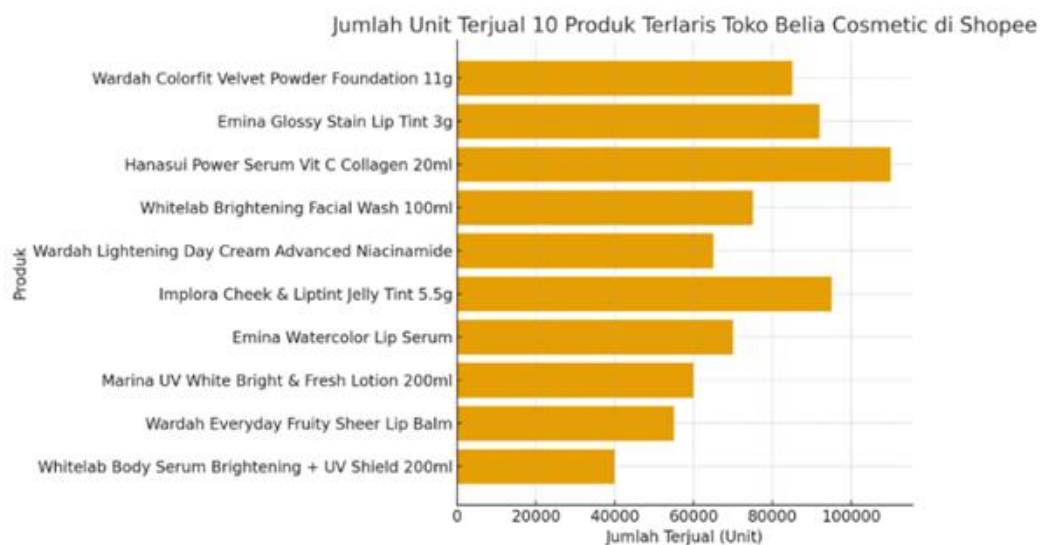


Gambar 1. Total Visitoer Ecomers
Source: Databox (2024)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Shopee merupakan kategori marketplace e-commerce yang mendapatkan kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang tahun 2023. Selama periode Januari–Desember 2023, situs Shopee secara kumulatif menerima sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya.

Salah satu toko kosmetik yang aktif beroperasi di platform Shopee adalah Toko Kosmetik Belia. Toko ini dikenal sebagai salah satu penjual kosmetik lokal yang cukup populer karena menyediakan berbagai macam produk kecantikan mulai dari *skincare*, *make-up*, hingga perawatan tubuh dari berbagai merek ternama.

Adapun data penjualan 10 produk terlaris Toko Belia di Shopee sebagai berikut:



Gambar 2. Data Penjualan Produk di Toko Belia

Grafik di atas memperlihatkan jumlah unit terjual dari sepuluh produk terlaris

yang dipasarkan oleh toko Belia Cosmetic melalui platform Shopee. Berdasarkan grafik tersebut, terlihat bahwa produk *Hanasui Power Serum* dan *Emina Glossy Stain* menempati posisi teratas dalam jumlah penjualan, yang menunjukkan tingginya tingkat permintaan konsumen terhadap produk-produk tersebut. Kondisi ini dapat mengindikasikan efektivitas strategi pemasaran dan kekuatan merek pada kategori skincare dan makeup.

Sementara itu, produk *Whitelab Body Serum* serta *Wardah Fruity Sheer Lip Balm* menunjukkan angka penjualan yang relatif lebih rendah dibandingkan produk lainnya. Meskipun demikian, perbedaan penjualan antarproduk masih berada dalam rentang yang wajar, menandakan bahwa seluruh produk memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Secara keseluruhan, grafik ini mencerminkan bahwa toko Belia Cosmetic memiliki portofolio produk yang kompetitif dan mampu menarik minat beli konsumen di berbagai segmen pasar. Dalam industri kosmetik, keputusan pembelian konsumen tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek emosional dan psikologis. Salah satu faktor tersebut adalah *hedonic shopping motivation*, yaitu dorongan berbelanja yang bertujuan untuk memperoleh kesenangan dan kepuasan emosional (Utami, 2010 dalam Idris & Nugroho, 2018).

Motivasi hedonis mendorong konsumen lebih antusias dalam mencari dan membeli produk kosmetik, khususnya melalui platform online yang menawarkan kemudahan dan promosi menarik. *Impulse buying* adalah perilaku pembelian spontan tanpa perencanaan dan pertimbangan matang, di mana konsumen cenderung mengambil keputusan dengan cepat tanpa memikirkan konsekuensi yang mungkin timbul (Edy & Haryanti, 2020). Salah satu factor yang mempengaruhi adalah *online customer review* atau ulasan pelanggan yang nantinya akan mempengaruhi *Repurchase decision* atau keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang sebelumnya pernah dibeli, karena merasa puas dengan pengalaman penggunaan sebelumnya.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah banyak membahas pengaruh *hedonic shopping motivation*, *impulse buying*, dan *online customer review*, namun masih memiliki beberapa keterbatasan. Sebagian besar studi hanya meneliti hubungan antar variabel secara parsial, misalnya antara *hedonic motivation* dan *impulse buying*, tanpa mengaitkannya langsung dengan *repurchase decision*.

Sebagian penelitian menggunakan responden generasi muda, tetapi hanya melihat perilaku *impulse buying* sesaat, bukan niat beli jangka panjang. Selain itu, model penelitian sebelumnya belum menyatukan ketiga variabel utama (*hedonic shopping motivation*, *impulse buying*, dan *online customer review*) dalam satu kerangka yang komprehensif.

Penelitian ini hadir untuk mengisi celah penelitian (research gap) dengan menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap *repurchase decision* pada toko kosmetik Belia di Shopee, sehingga memberikan kontribusi baru dalam memahami perilaku konsumen kosmetik di era digital.

Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, dapat dilihat bahwa terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi purchase intention konsumen pada produk kosmetik di *platform e-commerce*, yaitu *hedonic shopping motivation*, *impulse buying*, dan *online customer review*.

B. TINJAUAN PUSTAKA

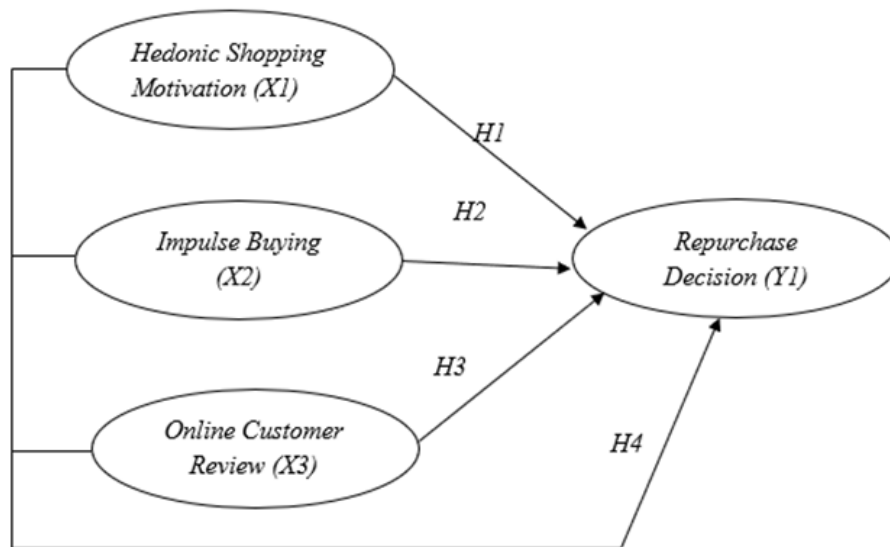
Arnold dan Reynold (2003, dalam Amalia, 2017) menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis merupakan dorongan seseorang untuk berbelanja demi memperoleh kesenangan, seperti menikmati proses berbelanja, mengurangi stres, melupakan masalah, berinteraksi dengan orang lain, mengikuti tren, serta mendapatkan pengalaman pribadi maupun sosial. Besra et al. (2019) menjelaskan bahwa motivasi belanja hedonis muncul dari perasaan senang, kepuasan, nilai emosional, dan unsur hiburan dalam aktivitas belanja. Akibatnya, konsumen lebih menonjolkan aspek kesenangan daripada kebutuhan, sehingga keputusan membeli didorong oleh keinginan. Sementara itu, Andryansyah (2018) menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis adalah perilaku belanja berlebihan dan kurang rasional yang dilakukan untuk memperoleh kepuasan atau kebahagiaan pribadi.

Impulse buying adalah pembelian yang tidak rasional dan terjadi secara spontan karena dorongan kuat untuk segera membeli saat konsumen merasakan emosi positif terhadap suatu produk (Diah, Pristanti, Aspianti, & Syachrul, 2018). Dorongan tersebut membuat konsumen mengabaikan potensi risiko dan lebih mengutamakan kepuasan dari pembelian spontan. Perilaku ini umumnya muncul ketika konsumen berada di pusat perbelanjaan dan menemukan produk yang sesuai kebutuhan atau keinginannya. Menurut Rock dan Fisher dalam Park dan Kim (2006) yang dikutip oleh Tambuwun (2016), *impulse buying* adalah dorongan membeli yang muncul secara tiba-tiba, cepat, dan dipicu oleh faktor emosional serta pengaruh pemasaran. Produk yang paling sering dibeli tanpa perencanaan sebelumnya biasanya berupa pakaian, aksesoris, sepatu, tas, dan sejenisnya. Menurut Susanti (2022, p. 353), *impulse buying* adalah pembelian yang dilakukan tanpa rencana dan cenderung tidak rasional, muncul secara spontan karena dorongan kuat untuk segera membeli disertai perasaan positif terhadap suatu produk atau jasa.

Menurut Farki & Baihaqi (2016:2), *online customer review* merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (eWOM), yaitu pendapat langsung dari individu yang bukan bersifat iklan, dan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Banjarnahor et al. (2021:181) menambahkan bahwa ulasan pelanggan online dipandang sebagai informasi yang kredibel dan dapat dipercaya untuk membantu konsumen memilih produk. Sementara itu, Hartanto & Indiyani (2022:15) menjelaskan bahwa ulasan pelanggan secara online merupakan bentuk pendapat paling jujur yang juga berfungsi sebagai media promosi. Jadi Kesimpulannya adalah *online customer review* merupakan pendapat tentang produk yang telah diterima oleh pembeli sehingga pembeli selanjutnya dapat melihat penilaian dari pembeli sebelumnya.

Menurut Peter et al. (2016), minat pembelian ulang merujuk pada kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan transaksi yang sama, baik karena kepuasan terhadap produk maupun loyalitas terhadap toko. Minat tersebut juga dapat menimbulkan efek positif, seperti mendorong pelanggan membagikan pengalaman baik kepada orang lain. Menurut Kotler dan Keller (2021), keputusan pembelian ulang merupakan respons konsumen setelah melakukan pembelian sebelumnya. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk akan memengaruhi perilaku mereka pada transaksi berikutnya. Pelanggan yang puas cenderung memilih untuk membeli produk tersebut kembali. Pembelian ulang

menggambarkan respon konsumen terhadap suatu produk, yang tercermin dari keinginan mereka untuk kembali memilih produk tersebut di masa depan. Tjiptono dan Chandra (2019) menjelaskan bahwa pembelian ulang merupakan perilaku membeli kembali merek yang sama secara berkesinambungan, baik karena keterbatasan pilihan, harga yang sesuai, maupun alasan lainnya.



Gambar 3. Kerangka Konseptual

- H1: *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Decision* pada Toko Kosmetik Belia di Shopee.
- H2: *Impulse Buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Decision* pada Toko Kosmetik Belia di Shopee.
- H3: *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Decision* pada Toko Kosmetik Belia di Shopee.
- H4: *Hedonic Shopping Motivation*, *Impulse Buying*, dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Decision* pada Toko Kosmetik Belia di Shopee.

C. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis data kuantitatif. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow untuk mendukung pengujian hipotesis, kemudian ditarik kesimpulan berdasarkan hasil pengujian tersebut. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 97 responden serta pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form kepada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang pernah melakukan pembelian di Toko Kosmetik Belia tujuannya adalah untuk memperoleh data primer mengenai variabel *hedonic shopping motivation*, *impulse buying*, *online customer review*, dan *purchase intention* selanjutnya data yang diperoleh dianalisis menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validasi

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila setiap butir pertanyaan dapat merepresentasikan konsep yang hendak diukur. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai korelasi masing-masing item pertanyaan dengan skor total. Apabila nilai koefisien korelasi pada setiap item pertanyaan untuk masing-masing variabel melebihi tingkat signifikansi yang telah ditentukan, maka item tersebut dinyatakan valid.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Table	Keterangan
Hedonic Sopping Motivation (X1)	X1.1	0,386	0,197	Valid
	X1.2	0,510	0,197	Valid
	X1.3	0,638	0,197	Valid
	X1.4	0,544	0,197	Valid
	X1.5	0,620	0,197	Valid
	X1.6	0,596	0,197	Valid
	X1.7	0,616	0,197	Valid
	X1.8	0,669	0,197	Valid
	X1.9	0,629	0,197	Valid
	X1.10	0,628	0,197	Valid
	X1.11	0,525	0,197	Valid
	X1.12	0,509	0,197	Valid
Impulse Buying (X2)	X2.1	0,722	0,197	Valid
	X2.2	0,817	0,197	Valid
	X2.3	0,752	0,197	Valid
	X2.4	0,624	0,197	Valid
	X2.5	0,707	0,197	Valid
	X2.6	0,774	0,197	Valid
Online Customer Review (X3)	X3.1	0,678	0,197	Valid
	X3.2	0,532	0,197	Valid
	X3.3	0,609	0,197	Valid
	X3.4	0,594	0,197	Valid
	X3.5	0,623	0,197	Valid
	X3.6	0,574	0,197	Valid
	X3.7	0,484	0,197	Valid
	X3.8	0,78	0,197	Valid
	X3.9	0,709	0,197	Valid
	X3.10	0,594	0,197	Valid
	X3.11	0,691	0,197	Valid
	X3.	0,664	0,197	Valid
	X3.12	0,655	0,197	Valid
	X3.13	0,68	0,197	Valid
	X3.14	0,678	0,197	Valid

Repurchase Decision (Y1)	Y1.1	0,608	0,197	Valid
	Y1.2	0,648	0,197	Valid
	Y1.3	0,733	0,197	Valid
	Y1.4	0,681	0,197	Valid
	Y1.5	0,694	0,197	Valid
	Y1.6	0,766	0,197	Valid
	Y1.7	0,519	0,197	Valid
	Y1.8	0,671	0,197	Valid

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Hedonic Shopping Motivation (X1), Impulse Buying (X2), Online Customer Review (X3), serta Repurchase Decision (Y1) memenuhi kriteria validitas, karena nilai r hitung masing-masing item lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,197. Selain itu, nilai korelasi yang dihasilkan bersifat positif, yang menandakan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk variabel yang diukur secara tepat. Oleh karena itu, instrumen penelitian ini dapat digunakan dan dilanjutkan pada tahap analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
Hedonic Shopping Motivation (X1)	0,816	0,6	Reliabel
Impulse Buying (X2)	0,833	0,6	Reliabel
Online Customer Review (X3)	0,884	0,6	Reliabel
Repurchase Decision (Y1)	0,821	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying, Online Customer Review, dan Repurchase Decision, memiliki nilai Cronbach's Alpha yang melebihi 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam pengukuran masing-masing variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas dan dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandartdized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.Deviation	2.23131986
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.066
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp.Sig.(2-tailed)		.183 ^c

- Test distribution is Normal
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.

Dari hasil pengujian one sample Kolmogorov Smirnov (KS), dapat dilihat bahwa residual memiliki distribusi normal karena memiliki Asymp. Sig (0,183) lebih besar dari $\alpha=5\%$ (0,05) yang berarti residual berdistribusi normal.

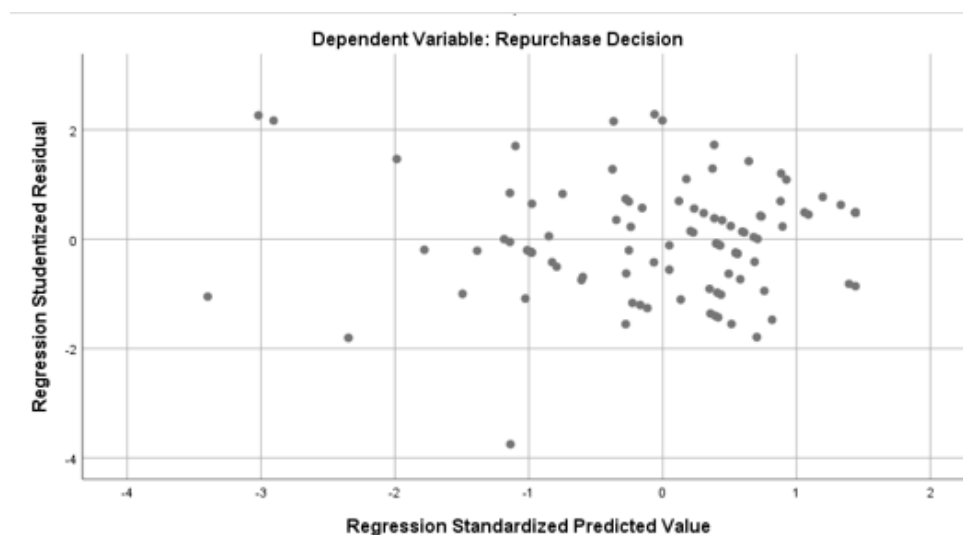
Multikolineritas

Tabel 4. Multikolineritas

Variabel	Tolerance	VIF
Hedonic Shopping Motivation (X1)	0,345	2,900
Impulse Buying (X2)	0,473	2,116
Online Customer Review (X3)	0,417	2,400

Berdasarkan tabel tersebut, variabel Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying, dan Online Customer Review memiliki nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang berada di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah multikolineritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Uji Heteroskedaseisitas

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas yang ditunjukkan pada gambar, tidak terlihat adanya pola tertentu, serta sebaran titik data berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Oleh karena itu, model regresi tersebut layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel independen, yaitu Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying, dan Online Customer Review.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.982	2.571		2.715	0,008
	Hedonic Shopping Motivation(X1)	0,018	0,076	0,027	0,238	0,812
	Impulse Buying (X2)	0,058	0,092	0,060	0,629	0,531
	Online Customer Review (X3)	0,416	0,060	0,703	6,878	0,000
1. Dependent Variable: Repurchase Decision						

Berdasarkan table di atas maka model persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 6,982 + 0,018X_1 + 0,058X_2 + 0,416X_3$$

Keterangan:

Nilai konstanta (α) sebesar 6,982 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen, yaitu Hedonic Shopping Motivation (X1), Impulse Buying (X2), dan Online Customer Review (X3), berada pada nilai nol, maka besarnya Repurchase Decision (Y) adalah 6,982.

Koefisien regresi Hedonic Shopping Motivation (X1) sebesar 0,018 dan bernilai positif. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Hedonic Shopping Motivation (X1) akan meningkatkan Repurchase Decision (Y) sebesar 0,018, dengan asumsi variabel Impulse Buying (X2) dan Online Customer Review (X3) berada dalam kondisi konstan.

Koefisien regresi Impulse Buying (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,058. Artinya, apabila Impulse Buying (X2) mengalami kenaikan satu satuan, maka Repurchase Decision (Y) akan meningkat sebesar 0,058, dengan asumsi variabel Online Customer Review (X3) tetap.

Selanjutnya, koefisien regresi Online Customer Review (X3) bernilai positif sebesar 0,416. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan pada Online Customer Review (X3) akan meningkatkan Repurchase Decision (Y) Toko Kosmetik Belia di Shopee sebesar 0,416, dengan asumsi variabel lainnya tidak mengalami perubahan

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,763 ^a	0,582	0,569	2.266
a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Impulse Buying, Hedonic Shopping Motivation				
b. Dependent Variable: Repurchase Decision				

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 26, diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,582 atau setara dengan 58,2%. Hal ini menunjukkan bahwa Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying, dan Online Customer Review secara signifikan berkontribusi sebesar 58,2% terhadap Repurchase Decision, sementara 41,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 7. Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.982	2.571		2.715	0,008
	Hedonic Shopping Motivation (X1)	0,018	0,076	0,027	0,238	0,812
	Impulse Buying (X2)	0,058	0,092	0,060	0,629	0,531
	Online Customer Review (X3)	0,416	0,060	0,703	6,878	0,000
a. Dependent Variable: Repurchase Decision						

Berdasarkan hasil uji t di atas dapat dijelaskan bahwa nilai masing masing variable adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation (X1) terhadap Repurchase Decision (Y)
 Hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 0,238 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,812. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka hipotesis H1 dinyatakan ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa Hedonic Shopping Motivation tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Repurchase Decision. Kondisi ini dapat disebabkan oleh kecenderungan konsumen yang lebih tertarik berbelanja ketika terdapat diskon atau rekomendasi dari orang terdekat, sehingga tanpa adanya faktor tersebut, dorongan berbelanja secara hedonis tidak cukup kuat untuk mendorong pembelian ulang.
2. Pengaruh Impulse Buying (X2) terhadap Repurchase Decision (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t hitung sebesar 0,629 dengan nilai signifikansi sebesar 0,531. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis H2 ditolak. Dengan demikian, Impulse Buying tidak berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Decision. Meskipun impulse buying muncul akibat ketertarikan spontan terhadap suatu produk, kondisi tersebut tidak selalu berujung pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

3. Pengaruh Online Customer Review (X3) terhadap Repurchase Decision (Y) Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,878 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis H3 diterima. Hal ini membuktikan bahwa Online Customer Review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Decision. Semakin positif ulasan yang diberikan oleh konsumen lain, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Uji Hipotesis (Uji F)

ANOVA						
Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	687.660	3	229.220	44.644	.000 ^b
	Residual	492.900	96	5.134		
	Total	1180.560	99			
a. Dependent Variable: Repurchase Decision						
b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Impulse Buying, Hedonic Shopping Motivation						

Berdasarkan perhitungan dengan SPSS versi 26 didapatkan nilai tingkat signifikans sebesar 0,000, dimana tingkat signifikan kurang dari level alpha sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$) nilai F hitung lebih besar dari F tabel 44.644 sehingga Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying dan Online Customer Review secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Repurchase Decision pada Toko Kosmetik Belia di Shopee.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying dan Online Customer Review terhadap Repurchase Decision pada Toko Kosmetik Belia di Shopee”. Pada bab sebelumnya, maka Kesimpulan yang dapat diambil adalah:

1. Hedonic Shopping Motivation ((X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Decision (Y1) dilihat dari nilai t hitung 0,238 dan nilai signifikansi 0,812. Karena nilai signifikansi ($0,812 > 0,05$) maka H1 ditolak. Karena motivasi hedonis tidak menjadi factor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Meskipun konsumen mungkin merasakan kesenangan saat berbelanja, Keputusan untuk membeli Kembali produk kosmetik lebih banyak di pengaruhi oleh aspek rasional seperti

kualitas produk dan hasil penggunaannya, bukan oleh kesenangan saat berbelanja.

2. Impulse Buying (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Decision (Y1) dilihat dari nilai t hitung 0,629 dan nilai signifikansi 0,531. Karena nilai signifikansi $(0,531) > (0,05)$ maka H2 ditolak. Karena pembelian secara tiba tiba tidak menjamin konsumen melakukan pembelian ulang, hal ini menunjukkan bahwa keputusan repurchase lebih didasarkan pada evaluasi pengalaman setelah penggunaan produk, bukan pada dorongan sesaat ketika pertama kali membeli.
3. Online Customer Review (X3) berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Decision (Y1) dilihat dari nilai t hitung 6,878 dan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi $(0,000) < (0,005)$ maka H3 diterima. Karena ulasan pelanggan terbukti menjadi factor penting dalam mempengaruhi Keputusan pembelian ulang. Review positif, rating tinggi, dan bukti pengalaman pengguna lain meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap toko, sehingga mendorong mereka untuk membeli Kembali produk di Toko Kosmetik Belia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ananda, A. S., & Wandebori, H. (2016). *The impact of online review on purchase intention: A study of cosmetics products on female students*. *Journal of Management and Business*, 5(3), 260–267.
- Andryansyah, M. (2018). *Pengaruh hedonic shopping motivation terhadap impulse buying pada konsumen fashion online di Indonesia*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(2), 122–130.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). *Hedonic shopping motivations*. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95.
- Banjarnahor, F., et al. (2021). *Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian di marketplace Indonesia*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 179–188.
- Besra, E., Nurhayati, & Rahmawati, S. (2019). *Hedonic shopping motivation dan dampaknya terhadap purchase intention*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(3), 55–63.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). *The effect of word of mouth on sales: Online book reviews*. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). *Gender differences in cognitive and affective impulse buying*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282–295.
- Diah, P., Pristanti, A., Aspianti, S., & Syachrul, D. (2018). *Pengaruh emosi positif terhadap impulse buying di ritel modern*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 65–72.
- Edy, Y., & Haryanti, D. (2020). *Pengaruh stimulus eksternal terhadap impulse buying pada konsumen Shopee*. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 4(1), 12–21.
- Efendi, A. (2014). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen*

- online. Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(2), 65–74.
- Eslami, S. P., Ghasemaghahi, M., & Hassanein, K. (2018). *Effects of online review positiveness and inconsistency on sales. Decision Support Systems*, 113, 79–89.
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). *Pengaruh online customer review terhadap kepercayaan dan niat beli konsumen pada e-commerce. Jurnal Teknik ITS*, 5(2), A250–A254.
- Ferdinand, A. (2002). *Metode penelitian manajemen. Universitas Diponegoro*.
- Gültekin, B., & Özer, G. (2012). *The influence of hedonic motives on online shopping behavior. Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 62, 761–766.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.