

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, Fajar Pasaribu, Bahril Datuk

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

hanita.kurrotul@gmail.com

Kata Kunci :

Motivasi Belanja Hedonis,
Gaya Hidup Belanja,
Keterlibatan Mode, Kepuasan
Konsumen.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, dan fashion involvement* terhadap kepuasan konsumen, baik secara langsung maupun melalui keputusan pembelian, serta pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen. Jumlah sampel sebanyak 100 responden diperoleh melalui teknik *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)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, *fashion involvement* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, *hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, dan fashion involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, *hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, dan fashion involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh keputusan pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of *hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, and fashion involvement* on consumer satisfaction, both directly and indirectly through purchase decisions and the effect of purchase decisions on consumer satisfaction. A total of 100 respondents were obtained using *purposive sampling techniques*. 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)*. The results showed that *hedonic shopping motivation and shopping lifestyle* have a positive and significant effect on consumer satisfaction, *fashion involvement* has a negative and non-significant effect on consumer satisfaction, *hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, and fashion involvement* have a positive and significant effect on purchase decisions; purchase decisions has a positive and significant effect on consumer satisfaction, *hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, and fashion involvement* have a positive and significant indirect effect

Key Hedonic Shopping
Motivation, Shopping
Lifestyle, Fashion
Involvement, Consumer
Satisfaction words:



Published by Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, Indonesia | Copyright © 2020 by the Author(s) | This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Cara Sitasi : Nasution, H, K, A., Pasaribu, F., Datuk, B. (2025) *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. Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 8(2), 91-103

PENDAHULUAN

Berdasarkan data yang diolah oleh katadata.co.id menunjukkan bahwa pada tahun 2023 kinerja Shopee yang lebih unggul dan konsisten mencatatkan pertumbuhan jumlah pengunjung situsya dibandingkan dengan platform *e-commerce* lainnya seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak (Ahdiat, 2024). Fakta ini menunjukkan bahwa Shopee memiliki potensi transaksi jual beli produk dan jasa yang sangat besar di masa mendatang. Selanjutnya, riset IPSOS pada tahun 2024 menunjukkan bahwa Shopee (62%) menjadi aplikasi yang lebih unggul untuk direkomendasikan kepada kerabat dibandingkan dengan Tokopedia (46%), Tiktok Shop (42%), dan Lazada (36%). Kinerja Shopee yang mampu memberikan kepuasan konsumen secara berkelanjutan selama dua tahun berturut-turut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian mengenai kepuasan konsumen pada platform tersebut. Hasil pra-riset terhadap 23 responden yang merupakan konsumen pengguna Shopee, sebanyak 73.9% menyatakan merasa puas terhadap penggunaan platform tersebut, sementara 26.1% lainnya mengungkapkan ketidakpuasan. Dari perspektif pemasaran, sekecil apapun tingkat ketidakpuasan perlu mendapatkan perhatian serius agar tidak meningkat dan mengurangi jumlah pembeli. Ketidakpuasan ini diduga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang akan dianalisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

Salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah dorongan untuk berbelanja sebagai cara memperoleh kesenangan dan kepuasan dari pengalaman itu sendiri, yang kini menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Dalam literatur pemasaran, dorongan ini dikenal dengan istilah *hedonic shopping motivation*, yang menekankan bahwa berbelanja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk mendapatkan pengalaman emosional yang menyenangkan. Fenomena ini relevan bagi konsumen modern, di mana aktivitas belanja dapat berperan sebagai sarana hiburan, ekspresi diri, dan pemenuhan kepuasan psikologis. Selain *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* juga menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja, karena mencerminkan pola perilaku dan preferensi konsumen yang lebih luas. Gaya hidup berbelanja tertentu memengaruhi cara konsumen memilih dan menilai produk, terutama ketika keputusan pembelian dipandu oleh minat, hobi, atau tren yang mereka ikuti. Fenomena ini diperkuat oleh

budaya konsumtif yang semakin berkembang di masyarakat, khususnya melalui media sosial yang aktif mempromosikan tren *fashion*, *beauty haul*, hingga konten *unboxing*, sehingga kepemilikan produk tertentu dapat mencerminkan identitas dan preferensi pribadi. Konsumen dengan tingkat *shopping lifestyle* tinggi cenderung memperhatikan tren terkini dan merespons promosi atau iklan digital yang mereka temui, sehingga keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh kesesuaian produk dengan minat dan gaya hidup mereka. Perkembangan *fashion* telah menggeser fungsi pakaian dari sekadar memenuhi kebutuhan dasar menjadi sarana ekspresi identitas dan status sosial, yang kemudian mendorong munculnya perilaku *fashion involvement*. Perilaku ini diukur melalui sejauh mana individu memahami, memperhatikan, menyadari, dan menanggapi produk *fashion*, sehingga konsumen dengan *fashion involvement* tinggi biasanya lebih selektif dan kritis dalam pengambilan keputusan. 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.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2016) menyatakan 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. Ada empat indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan (Kotler & Keller, 2016) yaitu: 1) Keyakinan membeli produk. 2) Kebiasaan melakukan pembelian produk. 3) Mereferensikan produk ke orang lain. 4) Melakukan pembelian kembali.

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. Menurut (Kotler & Keller, 2016) beberapa indikator dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu: 1) Membeli lagi. 2) Mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan. 3) Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing. 4) Membeli produk lain dari perusahaan yang sama. 5) Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

Hedonic Shopping Motivation

Menurut (Utami, 2017), motivasi belanja hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja demi suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Utami (2017) menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis dapat diukur melalui beberapa indikator yang dijelaskan sebagai berikut: 1) Belanja adalah hal yang menarik pengalaman. 2) Belanja adalah alternatif untuk mengatasi kebosanan. 3) Konsumen lebih suka berbelanja selain untuk diri mereka sendiri. 4) Konsumen lebih suka mencari tempat belanja yang menawarkan diskon dan harga yang murah. 5) Kepercayaan dalam berbelanja akan tercipta saat mereka menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman. 6) Konsumen berbelanja untuk mengikuti tren model baru.

Shopping Lifestyle

Menurut (Tambuwun, 2016), gaya hidup berbelanja seseorang dapat terlihat dari bagaimana menggunakan waktu dan uangnya untuk berbelanja. Tiga indikator shopping

lifestyle antara lain: 1) Membeli produk yang diinginkan sebagai respon dari iklan. 2) Ketika melihat produk terbaru memutuskan untuk membelinya. 3) Membeli brand yang paling populer. 4) Membeli berbagai brand yang berbeda dengan brand yang biasanya dibeli. 5) Menganggap bahwa ada brand lain yang sebanding dengan brand yang dibeli (Tambuwun, 2016).

Fashion Involvement

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). Menurut (Peter & Olson, 2017) fashion involvement memiliki delapan indikator, yaitu: 1) Mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (tren). 2) Fashion adalah satu hal penting yang mendukung aktifitas. 3) Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain. 4) Pakaian menunjukkan karakteristik. 5) Dapat mengetahui banyak tentang seseorang dengan pakaian yang digunakan. 6) Ketika memakai pakaian favorit, membuat orang lain tertarik melihatnya. 7) Mencoba produk fashion terlebih dahulu sebelum membelinya. 8) Mengetahui adanya fashion dibandingkan dengan orang lain.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan data yang dikumpulkan dalam bentuk angka melalui kuesioner yang disebar via Google Form. Sampel berjumlah 100 responden dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan perhitungan formula Lemeshow, menghasilkan. Seluruh data kemudian dianalisis menggunakan SEM-PLS (*Structural Equation Modeling – Partial Least Squares*) untuk menguji model hubungan antar variabel secara komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Outer Model

a. Uji Validitas Konvergen

Tabel 1 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 1, seluruh indikator memiliki nilai di atas 0.7. Oleh karena itu, seluruh indikator dinyatakan valid dan dipertahankan dalam proses analisis selanjutnya.

Tabel 2 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 2 menunjukkan nilai AVE di atas 0.5 ($AVE > 0.5$), yang menandakan bahwa indikator-indikator pada konstruk-konstruk tersebut mampu menjelaskan varian dari konstruk yang dimaksud dengan cukup baik.

b. Uji Validitas Diskriminan

Tabel 3 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 3 memperlihatkan nilai HTMT di bawah 0,90 yang membuktikan bahwa validitas diskriminan baik dan konstruk yang diuji tidak tumpang tindih.

c. Uji Reliabilitas Konstruk

Tabel 4 Hasil Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (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)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* di atas 0.7, sehingga instrumen penelitian dapat dipastikan konsisten dan dapat digunakan lebih lanjut.

Analisis Inner Model

Nilai *R-Square* menunjukkan sejauh mana varians dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model.

Tabel 5 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 5 menunjukkan bahwa kemampuan variabel *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan *fashion involvement* dalam menjelaskan kepuasan konsumen adalah sebesar 68.8%, dengan demikian model tergolong moderate (sedang). Selanjutnya, kemampuan variabel *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan *fashion involvement* dalam menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 56.8%, dengan demikian model tergolong moderate (sedang).

Pembahasan

a. 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 bahwa semakin baik pengalaman konsumen *e-commerce* Shopee untuk mendapatkan kesenangan dan hiburan ketika berbelanja, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan ketika berbelanja di *e-commerce* Shopee.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (M. Husna & Lubis, 2019), dan (Widagdo & Kenny Roz, 2021) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b. 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 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.

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. 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.

c. 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 0.011 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. Pada 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 belanja online muncul akibat beberapa faktor seperti pencahayaan foto, standar ukuran, dan kualitas bahan yang tidak konsisten. Masalah ini sering dipicu oleh pencitraan produk yang berlebihan serta deskripsi yang tidak sepenuhnya akurat. Hal ini menjadikan pengalaman konsumen sering berakhir mengecewakan meski awalnya terlihat menjanjikan.

d. 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.

Narawati & Rachman (2024) mengatakan bahwa *hedonic shopping motives* memengaruhi keputusan pembelian seseorang karena adanya produk baru yang menarik, diskon dan barang murah serta belanja untuk diri sendiri maupun orang lain. Hal ini sejalan dengan temuan-temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh 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.

e. 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.

f. 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 Sarasmita et al., (2022) yang 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.

g. 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. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adriansyah & Saputri (2020), 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.

h. 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 hedonis konsumen di Shopee, semakin besar kemungkinan mereka membuat keputusan pembelian yang menghasilkan kepuasan lebih tinggi terhadap pengalaman belanja mereka. Artinya, peningkatan *hedonic shopping motivation* 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.

Peningkatan *hedonic shopping motivation* mendorong konsumen untuk berbelanja bukan hanya demi fungsi produk, tetapi juga demi hiburan, kesenangan, dan pemenuhan emosional. Namun, motivasi hedonis tidak serta-merta menghasilkan kepuasan konsumen, karena terdapat proses psikologis dan perilaku yang menjembatani, yakni keputusan pembelian. Sebagai variabel mediasi, keputusan pembelian memungkinkan konsumen mengonversi motivasi hedonis menjadi tindakan nyata dalam memilih produk yang sesuai dengan preferensi pribadi dan kebutuhan emosional mereka. Ketika konsumen merasakan kesenangan dari proses berbelanja, pengalaman tersebut meningkatkan keyakinan bahwa keputusan pembelian yang diambil adalah tepat dan bernilai. Validasi terhadap keputusan tersebut kemudian memperkuat rasa puas yang muncul setelah transaksi, sehingga hubungan antara motivasi hedonis dan kepuasan tidak bersifat langsung, melainkan dimediasi oleh persepsi keberhasilan keputusan pembelian. 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.

i. 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. Hasil ini menegaskan bahwa *shopping lifestyle* tidak secara langsung menghasilkan kepuasan, melainkan dimediasi oleh keputusan pembelian yang memperkuat hubungan tersebut. Dengan kata lain, kepuasan konsumen muncul ketika gaya hidup belanja yang mereka anut terkonfirmasi melalui keputusan pembelian yang sesuai dengan harapan mereka. Hal ini sejalan dengan pandangan Maryadi et al. (2021) bahwa gaya hidup belanja mencerminkan status sosial dan identitas diri melalui produk, merek, maupun pola konsumsi. Pada praktiknya, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh motif status, tetapi juga oleh iklan, tren *fashion*, dan promosi yang ditawarkan Shopee. Jika keputusan pembelian menghasilkan produk yang sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi, konsumen akan merasa puas dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui jembatan keputusan pembelian, yang menjadi kunci dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap platform.

j. 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 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 mereka beli sesuai dengan minat dan preferensi *fashion* mereka. Konsumen dengan keterlibatan tinggi biasanya lebih cermat dalam menilai keunikan, tren, dan gaya pakaian, sehingga lebih percaya diri dalam membuat keputusan pembelian yang mencerminkan identitas diri mereka. Dalam hal ini, keputusan pembelian berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan keterlibatan *fashion* (*fashion involvement*) dengan kepuasan konsumen. Konsumen yang sangat tertarik dengan *fashion* biasanya akan lebih teliti menilai produk lewat riset, ulasan, dan foto, sehingga keputusan pembelian mereka lebih sesuai dengan harapan. Saat produk yang dibeli tepat dan sesuai dengan minat, preferensi, serta standar kualitas, kepuasan konsumen pun meningkat. Dengan kata lain, keputusan pembelian menjadi jembatan yang mengubah keterlibatan *fashion* menjadi pengalaman belanja yang memuaskan.

KESIMPULAN

Dari uraian mengenai analisis data yang telah dijelaskan, berikut adalah kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian ini: *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. *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. *Fashion involvement* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *fashion involvement*, semakin rendah tingkat kepuasan mereka terhadap pengalaman berbelanja di Shopee. *Hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *hedonic shopping motivation* konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. *Shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa semakin tinggi *shopping lifestyle* seseorang, semakin besar kemungkinan mereka untuk membuat keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. *Fashion involvement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa semakin tinggi *fashion involvement* seseorang, semakin besar kemungkinan mereka untuk membuat keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. 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. *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 *hedonic shopping motivation* konsumen di Shopee, semakin besar kemungkinan mereka membuat keputusan pembelian yang menghasilkan kepuasan lebih tinggi terhadap pengalaman belanja mereka. *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 *shopping lifestyle* yang tinggi di Shopee, semakin besar kemungkinan mereka membuat keputusan pembelian yang menghasilkan kepuasan lebih tinggi terhadap pengalaman belanja mereka. *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.

REFERENSI

- 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/>.
- 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>
- Géci, A., Krivoší-ková, A., Nagyová, L., & Cagaňová, 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>
- 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.
- 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.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 & 2* (12th ed.). Indeks.
- 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>

- Narawati, P. C., & Rachman, A. (2024). Pengaruh Influencer, 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>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2017). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th ed.). Salemba Empat.
- 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>
- 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>
- 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.
- 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>
- 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.