Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen
Volume 4, Nomor 4, Oktober 2026
e-ISSN: 2962-083X; p-ISSN: 2964-531X, Hal. 38-54
DOI: https://doi.org/10.30640/trending.v4i4.7516
Tersedia: https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Trending

Apakah *Hedonic Motivation, Electronic Word of Mouth,* dan *Electronic Service Quality* menentukan Pembelian Ulang Produk Fashion di Shopee?

Ananda Putri Widi Rachmawati[1*], Rayhan Gunaningrat[2], Triana[3]
[1-3]Program Studi Manajemen, Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia
Email: 220414037@udb.ac.id[1], rayhan.gunaningrat@udb.ac.id[2], triana@udb.ac.id[3]
**Penulis Korespondensi: 220414037@udb.ac.id*

Abstract*. The rapid growth of e-commerce has made Shopee the leading platform in Indonesia, with fashion as its largest transaction category; however, retaining customers to make repeat purchases remains a strategic challenge. This study aims to examine the effect of hedonic motivation, electronic word of mouth (e-WOM), and electronic service quality on repeat purchase of fashion products at Shopee, both partially and simultaneously. This research employs a quantitative causal approach using a cross-sectional design. Data were collected through structured questionnaires distributed online via Google Form to 100 respondents selected by purposive sampling, using a five-point Likert scale. Data were analyzed using multiple linear regression through the SEM-PLS method with SmartPLS and SPSS software, including validity and reliability tests, classical assumption tests, and hypothesis testing (t-test and F-test). The findings reveal that hedonic motivation, e-WOM, and electronic service quality each have a positive and significant effect on repeat purchase, with electronic service quality contributing the strongest influence. Simultaneously, the three variables explain 51.1% of the variation in repeat purchase. These results imply that creating a holistic shopping experience that integrates emotional pleasure, credible social validation, and superior electronic service is key to fostering customer loyalty and repeat purchases.*

Keywords*: Electronic Service Quality; Electronic Word Of Mouth; Hedonic Motivation; Repeat Purchase; Shopee.*

Abstrak. Abstrak Pertumbuhan pesat *e-commerce* menjadikan Shopee sebagai platform terdepan di Indonesia, dengan fashion sebagai kategori transaksi terbesar; namun, mempertahankan konsumen agar melakukan pembelian ulang tetap menjadi tantangan strategis. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *hedonic motivation*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan *electronic service quality* terhadap *repeat purchase* produk fashion di Shopee, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif kausal dengan desain *cross-sectional*. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disebarkan secara daring melalui *Google Form* kepada 100 responden yang dipilih dengan *purposive sampling*, menggunakan skala Likert lima poin. Analisis data menggunakan regresi linear berganda melalui metode SEM-PLS dengan perangkat lunak SmartPLS dan SPSS, mencakup uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta pengujian hipotesis (uji t dan uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic motivation*, e-WOM, dan *electronic service quality* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase*, dengan *electronic service quality* memberikan pengaruh paling kuat. Secara simultan, ketiga variabel menjelaskan 51,1% variasi *repeat purchase*. Temuan ini mengimplikasikan bahwa penciptaan pengalaman belanja holistik yang memadukan kesenangan emosional, validasi sosial yang kredibel, dan layanan elektronik yang unggul menjadi kunci membangun loyalitas dan pembelian ulang konsumen.

Kata Kunci: Komunikasi dari Mulut ke Mulut Secara Elektronik**;** Kualitas Layanan Elektronik; Motivasi Hedonis; Pembelian Ulang; Shopee.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah secara signifikan kebiasaan belanja masyarakat Indonesia, di mana semakin luasnya akses internet menjadi pendorong utama pesatnya pertumbuhan *e-commerce*. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2025 mencapai 229,4 juta jiwa, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2025). Di tengah persaingan antar platform yang semakin ketat, Shopee mampu mempertahankan

Naskah Masuk: 30 Mei 2026; Revisi: 30 Juni 2026; Diterima: 30 Juli 2026; Terbit: 01 Oktober 2026

posisinya sebagai yang terdepan secara konsisten dengan persentase pengguna tertinggi melebihi 50 persen, jauh mengungguli TikTok Shop dan Tokopedia. Keunggulan ini turut diperkuat oleh riset Momentum Works (2025) yang menempatkan Shopee sebagai platform dengan nilai transaksi terbesar di Asia Tenggara, didorong oleh strategi pemasaran yang agresif dan antarmuka yang mudah digunakan.

Kategori fashion menjadi produk yang paling diminati konsumen di Shopee, dengan kontribusi sekitar 49% dari total transaksi, melampaui kategori kecantikan sebesar 41% dan elektronik sebesar 35% (Katadata, 2024). Shopee dirancang sangat mendukung aktivitas belanja fashion melalui berbagai fitur seperti Shopee Live, Shopee Video, program flash sale, dan ongkir gratis yang mendorong konsumen untuk menjelajah dan membeli produk fashion. Namun, tingginya volume transaksi tersebut tidak serta-merta menjamin keberlangsungan bisnis, karena tantangan yang lebih strategis justru terletak pada kemampuan mendorong konsumen yang telah membeli untuk kembali bertransaksi, yang dalam literatur pemasaran dikenal sebagai *repeat purchase*. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa membangun *repeat purchase* bukan sekadar soal memiliki produk yang laku, melainkan soal mengelola keseluruhan pengalaman konsumen secara menyeluruh dan berkelanjutan (Ginting dkk., 2023).

Faktor pertama yang diyakini berpengaruh kuat terhadap pembelian ulang adalah *hedonic motivation*, yaitu dorongan psikologis yang bersumber dari kesenangan, stimulasi emosional, dan kepuasan intrinsik yang dirasakan konsumen selama proses berbelanja. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee (Fadhilah dkk., 2023). Namun demikian, tidak semua konsumen fashion di Shopee merasakan stimulasi hedonik yang cukup untuk mendorong pembelian ulang, karena tampilan toko yang kurang menarik dan konten pengalaman berbelanja yang cenderung monoton sering membuat konsumen beralih ke platform lain (Tan dkk., 2024). Konstruk *hedonic motivation* dipilih karena menjadi satu-satunya konstruk dalam model UTAUT2 yang memiliki dimensi afektif dan emosional, yang sangat relevan dengan produk fashion (Venkatesh dkk., 2012).

Selain motivasi hedonis, keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang juga sangat dipengaruhi oleh informasi dan pengalaman yang dibagikan sesama konsumen melalui media digital, yang dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Dalam konteks Shopee, E-WOM muncul dalam bentuk ulasan tertulis, penilaian bintang, unggahan foto dan video, serta konten rekomendasi di media sosial (Zalfa & Indayani, 2024). Temuan empiris menegaskan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen *e-commerce* di Indonesia (Prasetio dkk., 2024). Meski demikian, maraknya ulasan

palsu serta tekanan dari penjual untuk memberikan ulasan positif menurunkan kredibilitas informasi (Nofandrilla, 2025). Ketidakkonsistenan dan rendahnya kredibilitas E-WOM yang beredar menjadi persoalan aktual yang dapat menghambat niat konsumen untuk kembali berbelanja.

Aspek lain yang juga sangat penting dalam menentukan *repeat purchase* adalah *electronic service quality*, yaitu penilaian menyeluruh konsumen terhadap kualitas layanan elektronik yang disediakan platform *e-commerce*. Penelitian membuktikan bahwa *electronic service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen Shopee di Indonesia (Efawati dkk., 2024). Namun, berbagai keluhan konsumen seperti keterlambatan pengiriman, sulitnya proses pengembalian barang, serta lambatnya respons layanan pelanggan menimbulkan kesenjangan antara harapan dan kenyataan, yang pada akhirnya melemahkan niat pembelian ulang. Berdasarkan uraian tersebut, terlihat adanya celah penelitian (*research gap*), yaitu belum terdapat penelitian yang secara simultan menguji pengaruh *hedonic motivation*, e-WOM, dan *electronic service quality* terhadap *repeat purchase* produk fashion di Shopee dalam satu model terintegrasi yang mewakili aspek psikologis, sosial-informasional, dan teknis-layanan.

Urgensi penelitian ini didasarkan pada fakta bahwa meskipun Shopee mendominasi pasar dengan kategori fashion sebagai penyumbang transaksi terbesar, terdapat tantangan strategis terkait rendahnya retensi pelanggan. Kegagalan menangani kendala teknis berisiko melemahkan niat konsumen untuk kembali berbelanja, sehingga penelitian ini penting untuk memahami bagaimana faktor psikologis dan sosial dapat mempertahankan loyalitas di tengah tantangan kualitas layanan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis pengaruh *hedonic motivation*, e-WOM, dan *electronic service quality* terhadap *repeat purchase* produk fashion di Shopee, baik secara parsial maupun simultan.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini dipayungi oleh teori utama (*grand theory*) Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen serta model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2). Menurut Kotler & Keller (2016), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul, yang di era digital diwujudkan melalui optimalisasi platform elektronik. Perilaku konsumen berfokus pada bagaimana individu mengambil keputusan membelanjakan sumber daya mereka untuk memperoleh barang atau jasa (Schiffman & Wisenblit, 2019). Model UTAUT2 yang

dikembangkan oleh Venkatesh dkk. (2012) memuat tujuh konstruk determinan, dan penelitian ini secara selektif mengadopsi konstruk *hedonic motivation* karena dimensi afektif-hedoniknya paling dominan dalam mendorong perilaku pembelian produk fashion (Fadhilah dkk., 2023).

Hedonic motivation didefinisikan sebagai kesenangan atau kenikmatan yang diperoleh dari penggunaan teknologi, dan terbukti berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* di platform digital, bahkan lebih kuat dibanding nilai utilitarian (Tan dkk., 2024). *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan pernyataan positif maupun negatif dari konsumen aktual atau potensial mengenai suatu produk yang disebarkan melalui internet (Litvin dkk., 2008), yang bertindak sebagai validasi sosial untuk menekan persepsi risiko sehingga mendorong pembelian ulang (Ginting dkk., 2023). *Electronic service quality* merupakan evaluasi komprehensif pelanggan terhadap ketepatan dan keandalan layanan situs atau aplikasi yang mencakup dimensi *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy* (Chase dkk., 2001), yang ketika terpenuhi akan melahirkan kepuasan pasca-pembelian sebagai kunci mempertahankan pelanggan (Purnamasari & Suryandari, 2023). Adapun *repeat purchase* merupakan indikator paling kuat dari loyalitas perilaku konsumen dan menjadi sangat strategis karena biaya mempertahankan pelanggan jauh lebih efisien dibanding menarik pelanggan baru (Kotler & Keller, 2016; Hellier et al., 2003).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel bebas *hedonic motivation* (X_1), e-WOM (X_2), dan *electronic service quality* (X_3) terhadap variabel terikat *repeat purchase* (Y), dengan rancangan *cross-sectional*. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk fashion di Shopee (*infinite population*), dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* berdasarkan kriteria pernah melakukan pembelian minimal dua kali dan berusia minimal 15 tahun. Mengacu pada formula Hair dkk. (2019) sebesar 5–10 kali jumlah indikator, penelitian ini menggunakan 100 responden. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju) yang disebarkan secara daring melalui *Google Form*, mengukur 16 indikator dari keempat variabel penelitian.

Prosedur penelitian diawali dengan penyusunan dan uji coba instrumen, dilanjutkan penyebaran tautan kuesioner melalui berbagai saluran digital seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok, disertai pertanyaan penyaringan (*screening questions*) untuk memastikan responden memenuhi kriteria inklusi. Data primer yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis

menggunakan metode regresi linear berganda melalui pendekatan SEM-PLS dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS* dan SPSS. Analisis mencakup uji instrumen (validitas konvergen dan diskriminan serta reliabilitas melalui *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability*), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta pengujian hipotesis melalui uji parsial (uji t dengan kriteria *t-statistics* > 1,96 dan *p-value* < 0,05), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (*Adjusted* R^2) untuk menarik kesimpulan atas persamaan regresi $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$.....(i)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden dan Analisis Deskriptif

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang pernah melakukan pembelian berulang produk fashion di Shopee, dikumpulkan melalui *Google Form* secara daring. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi perempuan sebanyak 78 orang (78%) dan laki-laki 22 orang (22%). Berdasarkan usia, mayoritas berada pada rentang 21–25 tahun sebanyak 71 orang (71%), diikuti usia 15–20 tahun sebanyak 26 orang (26%), sedangkan sisanya berusia di atas 26 tahun. Seluruh responden pernah melakukan pembelian produk fashion lebih dari satu kali, sehingga memenuhi kriteria penelitian. Berdasarkan domisili, persebaran responden terpusat di wilayah Solo Raya, dengan konsentrasi terbanyak di Kabupaten Sukoharjo (30 orang) dan Kota Surakarta (13 orang), diikuti Karanganyar, Jakarta, dan Bandung, serta sisanya tersebar di berbagai kota lain di Indonesia.

Analisis deskriptif variabel bertujuan menggambarkan sebaran jawaban responden yang dikelompokkan ke dalam rentang kategori sesuai perhitungan statistik deskriptif. Kriteria pendapat responden ditetapkan berdasarkan interval rata-rata sebagaimana disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Kriteria Pendapat Responden.

Interval	Kategori
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Setuju
1,80 – 2,59	Tidak Setuju
2,60 – 3,39	Netral
3,40 – 4,19	Setuju
4,20 – 5,00	Sangat Setuju

***Hedonic Motivation* (X1)**

Tabel 2. Analisis Deskriptif *Hedonic Motivation* (X1).

Kode	Indikator	Mean	Median	Kategori
X1.1	Berbelanja fashion di Shopee memberikan pengalaman menyenangkan	3,61	4	Setuju
X1.2	Bersemangat menjelajahi produk fashion di Shopee	3,26	3	Netral
X1.3	Menghabiskan waktu berbelanja fashion sebagai hiburan	3,65	4	Setuju
X1.4	Puas secara emosional setelah membeli produk fashion	3,22	3	Netral
Total	Rata-rata Skor Variabel	3,44	3,5	Setuju

Berdasarkan Tabel 2, variabel *Hedonic Motivation* (X1) secara keseluruhan berada pada kategori "Setuju" dengan rata-rata skor total 3,44 dan median 3,5. Indikator dengan nilai tertinggi adalah X1.3 (mean 3,65) yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menganggap berbelanja fashion di Shopee sebagai bentuk hiburan, diikuti X1.1 (mean 3,61) mengenai pengalaman menyenangkan. Sebaliknya, indikator X1.2 mengenai semangat eksplorasi (mean 3,26) dan X1.4 mengenai kepuasan emosional pasca-pembelian (mean 3,22) tergolong kategori "Netral" dan menjadi nilai terendah. Fenomena ini memperlihatkan bahwa pengguna sangat menikmati proses melihat-lihat produk sebagai rekreasi, namun antusiasme eksplorasi awal serta kepuasan aktual setelah transaksi belum mencapai tingkat maksimal, sehingga masih terdapat ruang bagi perusahaan untuk meningkatkan pengalaman hedonik konsumen secara merata.

***Electronic Word of Mouth* (X2)**

Tabel 3. Analisis Deskriptif *Electronic Word of Mouth* (X2).

Kode	Indikator	Mean	Median	Kategori
X2.1	Membaca ulasan konsumen lain sebelum membeli fashion	3,40	4	Setuju
X2.2	Ulasan positif dan negatif memengaruhi keputusan membeli	3,76	4	Setuju
X2.3	Ulasan dengan foto/video meningkatkan kepercayaan	3,22	3	Netral
X2.4	Mempercayai ulasan dari konsumen terverifikasi	3,61	4	Setuju
Total	Rata-rata Skor Variabel	3,50	4	Setuju

Berdasarkan Tabel 3, variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) secara keseluruhan berada pada kategori "Setuju" dengan rata-rata skor total 3,50 dan median 4. Perilaku responden dalam mencari informasi sebelum berbelanja tergolong aktif, terlihat pada indikator X2.1 (mean 3,40) mengenai kebiasaan membaca ulasan, yang berbanding lurus dengan tingginya pengaruh ulasan terhadap keputusan pembelian pada indikator X2.2 yang mencetak

nilai tertinggi (mean 3,76). Menariknya, indikator X2.3 mengenai ulasan berbukti visual (foto/video) justru memperoleh nilai terendah (mean 3,22, kategori "Netral"), sedangkan indikator X2.4 menunjukkan konsumen lebih memprioritaskan kredibilitas pengulas dengan mempercayai ulasan dari konsumen terverifikasi (mean 3,61). Hal ini menegaskan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik, khususnya ulasan dari pembeli terverifikasi, memegang peranan esensial dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan konsumen berbelanja fashion.

***Electronic Service Quality* (X3)**

Tabel 4. Analisis Deskriptif *Electronic Service Quality* (X3).

Kode	Indikator	Mean	Median	Kategori
X3.1	Aplikasi Shopee mudah digunakan dan diakses dengan cepat	3,38	3	Netral
X3.2	Produk sesuai deskripsi dan sampai tepat waktu	3,55	4	Setuju
X3.3	Shopee dapat diakses tanpa gangguan teknis	3,87	4	Setuju
X3.4	Data pribadi dan informasi pembayaran aman	3,32	3	Netral
Total	Rata-rata Skor Variabel	3,53	4	Setuju

Berdasarkan Tabel 4, variabel *Electronic Service Quality* (X3) secara keseluruhan berada pada kategori "Setuju" dengan rata-rata skor total 3,53 dan median 4. Indikator X3.3 mengenai kelancaran dan stabilitas akses aplikasi tanpa gangguan mencetak nilai tertinggi (mean 3,87), diikuti indikator X3.2 mengenai keandalan pengiriman yang tepat waktu dan sesuai deskripsi (mean 3,55). Sebaliknya, indikator X3.1 mengenai kemudahan dan kecepatan penggunaan aplikasi (mean 3,38) serta indikator X3.4 mengenai rasa aman terhadap privasi data dan informasi pembayaran (mean 3,32) tergolong kategori "Netral" dan menjadi nilai terendah. Hal ini menunjukkan bahwa kelancaran akses dan keandalan operasional pengiriman menjadi kekuatan utama layanan platform, namun perusahaan perlu memberikan perhatian khusus untuk meningkatkan jaminan keamanan data serta menyederhanakan antarmuka aplikasi demi pengalaman berbelanja yang lebih baik.

***Repeat Purchase* (Y)**

Tabel 5. Analisis Deskriptif *Repeat Purchase* (Y).

Kode	Indikator	Mean	Median	Kategori
Y1.1	Berniat membeli produk fashion kembali di masa mendatang	3,46	4	Setuju
Y1.2	Telah membeli lebih dari sekali dalam 6 bulan terakhir	3,31	3	Netral
Y1.3	Lebih memilih Shopee dibanding platform lain	3,55	4	Setuju

Kode	Indikator	Mean	Median	Kategori
Y1.4	Merekomendasikan Shopee kepada orang lain	3,68	4	Setuju
Total	Rata-rata Skor Variabel	3,50	3,5	Setuju

Berdasarkan Tabel 5, variabel *Repeat Purchase* (Y) secara keseluruhan berada pada kategori "Setuju" dengan rata-rata skor total 3,50 dan median 3,5. Tingkat preferensi dan advokasi konsumen terhadap platform tergolong kuat, ditunjukkan oleh indikator Y1.4 mengenai kesediaan merekomendasikan Shopee yang mencetak nilai tertinggi (mean 3,68), diikuti indikator Y1.3 mengenai preferensi memilih Shopee dibanding platform lain (mean 3,55) dan indikator Y1.1 mengenai niat membeli kembali (mean 3,46). Sebaliknya, indikator Y1.2 mengenai frekuensi aktual pembelian lebih dari sekali dalam enam bulan terakhir memperoleh nilai terendah (mean 3,31, kategori "Netral"). Temuan ini memperlihatkan bahwa konsumen memiliki preferensi dan kemauan merekomendasikan yang tinggi, namun tantangan terbesar bagi manajemen adalah memformulasikan strategi retensi agar niat dan loyalitas tersebut bertransformasi menjadi peningkatan frekuensi transaksi aktual secara rutin.

Uji Validitas dan Reliabilitas (*Outer Model*)

Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *factor loading* setiap indikator, di mana indikator dinyatakan valid apabila nilai loading > 0,7 (Ghozali, 2018). Hasil pengolahan data tahap pertama disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. *Factor Loading* Tahap I.

Variabel	Indikator	Nilai Loading	Keterangan
Hedonic Motivation	X1.1	0,812	Valid
	X1.2	0,798	Valid
	X1.3	0,800	Valid
	X1.4	0,843	Valid
Electronic Word of Mouth	X2.1	0,765	Valid
	X2.2	0,814	Valid
	X2.3	0,855	Valid
	X2.4	0,648	Tidak Valid
Electronic Service Quality	X3.1	0,826	Valid
	X3.2	0,813	Valid
	X3.3	0,740	Valid
	X3.4	0,726	Valid
Repeat Purchase	Y1.1	0,842	Valid
	Y1.2	0,831	Valid
	Y1.3	0,779	Valid
	Y1.4	0,781	Valid

Berdasarkan Tabel 6, terdapat satu indikator yang tidak valid pada variabel *Electronic Word of Mouth*, yaitu X2.4 dengan nilai loading 0,648 (< 0,7), sedangkan seluruh indikator

variabel lainnya telah memenuhi kriteria valid. Indikator X2.4 kemudian dihapus dari model agar seluruh indikator memenuhi syarat validitas konvergen > 0,7, sehingga dilakukan pengolahan data tahap kedua yang hasilnya disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. *Factor Loading* Tahap II.

Variabel	Indikator	Nilai Loading	Keterangan
Hedonic Motivation	X1.1	0,812	Valid
	X1.2	0,798	Valid
	X1.3	0,800	Valid
	X1.4	0,843	Valid
Electronic Word of Mouth	X2.1	0,762	Valid
	X2.2	0,822	Valid
	X2.3	0,855	Valid
Electronic Service Quality	X3.1	0,826	Valid
	X3.2	0,813	Valid
	X3.3	0,740	Valid
	X3.4	0,726	Valid
Repeat Purchase	Y1.1	0,842	Valid
	Y1.2	0,831	Valid
	Y1.3	0,779	Valid
	Y1.4	0,782	Valid

Berdasarkan Tabel 7, setelah indikator X2.4 dihapus, seluruh nilai *factor loading* telah memenuhi kriteria > 0,7 sehingga dinyatakan valid. Nilai *factor loading* tertinggi pada variabel *Hedonic Motivation* terdapat pada X1.4 (0,843), pada *Electronic Word of Mouth* pada X2.3 (0,855), pada *Electronic Service Quality* pada X3.1 (0,826), dan pada *Repeat Purchase* pada Y1.1 (0,842). Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang tersisa mampu merefleksikan konstruknya masing-masing dengan baik dan model telah memenuhi validitas konvergen yang dipersyaratkan.

Tabel 8. *Fornell-Larcker Criterion.*

	ESQ	EWOM	HM	RP
ESQ	0,778			
EWOM	0,310	0,814		
HM	0,328	0,185	0,813	
RP	0,604	0,369	0,527	0,809

Berdasarkan Tabel 8, validitas diskriminan melalui *Fornell-Larcker criterion* telah terpenuhi karena nilai akar AVE setiap variabel terhadap dirinya sendiri lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan variabel lain (Rasoolimanesh dkk., 2022). Sebagai contoh, akar AVE *Repeat Purchase* sebesar 0,809 lebih besar dibandingkan korelasinya dengan *Hedonic Motivation* (0,527), *Electronic Word of Mouth* (0,369), dan *Electronic Service Quality*

(0,604). Hasil ini mengonfirmasi bahwa setiap variabel dalam penelitian benar-benar berbeda dan tidak tumpang tindih dengan variabel lainnya.

Tabel 9. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE).

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
Hedonic Motivation	0,662	Memenuhi
Electronic Word of Mouth	0,662	Memenuhi
Electronic Service Quality	0,605	Memenuhi
Repeat Purchase	0,654	Memenuhi

Berdasarkan Tabel 9, seluruh variabel memiliki nilai AVE > 0,5 sehingga dinyatakan valid dan memenuhi syarat validitas konvergen (Ghozali, 2018). Nilai AVE tertinggi diperoleh variabel *Hedonic Motivation* dan *Electronic Word of Mouth* yang sama-sama sebesar 0,662, menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikatornya dengan baik.

Tabel 10. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha.*

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*	Keterangan
Electronic Service Quality	0,782	0,795	Reliabel
Electronic Word of Mouth	0,750	0,775	Reliabel
Hedonic Motivation	0,831	0,847	Reliabel
Repeat Purchase	0,824	0,826	Reliabel

Berdasarkan Tabel 10, seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* > 0,7 sehingga dinyatakan reliabel (Ghozali, 2018). Nilai reliabilitas tertinggi diperoleh variabel *Hedonic Motivation* dengan *Cronbach's Alpha* 0,831 dan *composite reliability* 0,847. Hasil ini menunjukkan bahwa responden konsisten dalam menjawab pernyataan kuesioner, sehingga seluruh konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi memenuhi persyaratan BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*), meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	*Unstandardized Residual*
N	100
Test Statistic	0,066
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Berdasarkan Tabel 11, hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar 0,200 yang melebihi ambang batas 0,05.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi secara normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas.

Variabel	*Tolerance*	VIF
Hedonic Motivation	0,888	1,126
Electronic Word of Mouth	0,930	1,075
Electronic Service Quality	0,843	1,186

Berdasarkan Tabel 12, ketiga variabel bebas memiliki nilai *tolerance* masing-masing sebesar 0,888 (*Hedonic Motivation*), 0,930 (*Electronic Word of Mouth*), dan 0,843 (*Electronic Service Quality*), yang semuanya lebih besar dari 0,10. Selain itu, nilai VIF ketiga variabel berturut-turut 1,126, 1,075, dan 1,186 berada jauh di bawah angka 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model penelitian ini.

Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser).

Variabel	Nilai Signifikansi
Hedonic Motivation	0,308
Electronic Word of Mouth	0,788
Electronic Service Quality	0,951

Berdasarkan Tabel 13, hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,308 (*Hedonic Motivation*), 0,788 (*Electronic Word of Mouth*), dan 0,951 (*Electronic Service Quality*). Seluruh nilai tersebut melebihi ambang batas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini dan model memenuhi seluruh asumsi klasik.

Model Struktural (*Inner Model*) dan Pengujian Hipotesis

Evaluasi model struktural mencakup koefisien determinasi (R-Square) dan pengujian signifikansi hubungan antar variabel laten melalui teknik *bootstrapping*. Nilai R-Square disajikan pada Tabel 14.

Tabel 14. Nilai Koefisien Determinasi (R-Square).

Variabel Dependen	R-Square	R-Square Adjusted
Repeat Purchase	0,511	0,496

Berdasarkan Tabel 14, nilai R-Square sebesar 0,511 menunjukkan bahwa 51,1% variasi variabel *Repeat Purchase* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model, sedangkan sisanya sebesar 48,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai ini menunjukkan kekuatan prediktif model yang tergolong sedang hingga cukup besar, artinya integrasi *hedonic motivation*, *electronic word of mouth*, dan *electronic service quality* mampu

menjelaskan sebagian besar faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja kembali.

Tabel 15. Hasil *Path Coefficient Bootstrapping* (*Direct Effect*).

Hubungan	*Original Sample* (O)	*Standard Deviation*	*T-Statistics*	*P-Values*	Hasil
ESQ → RP	0,436	0,078	5,554	0,000	Diterima
EWOM → RP	0,168	0,076	2,226	0,026	Diterima
HM → RP	0,353	0,073	4,817	0,000	Diterima

Berdasarkan Tabel 15, hasil pengujian hipotesis melalui *bootstrapping* menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel diterima. *Hedonic Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repeat Purchase* dengan koefisien 0,353, *T-statistics* 4,817 (> 1,96), dan *P-value* 0,000 (< 0,05), sehingga Hipotesis 1 diterima. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,168, *T-statistics* 2,226 (> 1,96), dan *P-value* 0,026 (< 0,05), sehingga Hipotesis 2 diterima. *Electronic Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,436, *T-statistics* 5,554 (> 1,96), dan *P-value* 0,000 (< 0,05), sehingga Hipotesis 3 diterima dan sekaligus menjadi variabel dengan pengaruh terkuat. Secara simultan, ketiga variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repeat Purchase* dengan nilai R-Square 0,511, sehingga Hipotesis 4 juga diterima.

Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Repeat Purchase*

Hasil analisis membuktikan bahwa *hedonic motivation* memengaruhi *repeat purchase* produk fashion secara positif dan signifikan. Temuan ini memperlihatkan bahwa mayoritas konsumen sepakat pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan menghibur menjadi pendorong utama untuk kembali bertransaksi. Hal ini relevan dengan teori perilaku konsumen dan model penerimaan teknologi, di mana keputusan konsumsi individu tidak selalu didasarkan pada aspek rasional atau fungsional, melainkan sangat dipengaruhi oleh dorongan afektif dan stimulasi emosional. Pemenuhan hasrat konsumen akan tren terbaru serta pengalaman rekreasi saat mengeksplorasi katalog produk terbukti memberikan kepuasan psikologis yang kuat, yang pada akhirnya membentuk perilaku loyal dan merangsang niat belanja berkelanjutan.

Temuan ini sejalan dengan data deskriptif yang menunjukkan bahwa berbelanja fashion di Shopee dianggap sebagai bentuk hiburan dengan nilai rata-rata tertinggi. Hal ini berkesinambungan dengan kajian teoritis bahwa konsumen di era digital tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional (utilitarian), melainkan oleh kesenangan emosional (hedonis) saat mengeksplorasi platform *e-commerce*. Hasil ini konsisten dengan penelitian Fadhilah dkk. (2023) yang menyimpulkan bahwa motivasi hedonis merupakan prediktor kuat yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang, serta diperkuat oleh Tan dkk.

(2024) yang membuktikan pengaruh nilai hedonik lebih dominan dibandingkan nilai utilitarian pada platform digital.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Repeat Purchase*

Pengujian hipotesis kedua mengonfirmasi bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase*. Konsumen cenderung aktif mencari informasi dan sangat memprioritaskan ulasan berlandaskan kredibilitas dari pembeli yang telah terverifikasi. Kondisi ini selaras dengan konsep validasi sosial, di mana individu sangat bergantung pada referensi eksternal guna menekan risiko kerugian akibat ketidakmampuan menyentuh produk secara fisik. Ulasan pengguna lain bertindak sebagai sarana pembangun kepercayaan; semakin kredibel dan berkualitas informasi yang dibagikan, semakin rendah persepsi risiko konsumen.

Hal ini mendemonstrasikan bahwa referensi sosial sangat krusial untuk menekan *perceived risk* akibat ketidakmampuan menyentuh produk fashion secara fisik, yang kemudian mengkonversi minat menjadi tindakan pembelian berulang. Kesimpulan ini selaras dengan temuan empiris Ginting dkk. (2023) yang membuktikan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen *e-commerce* Indonesia, serta diperkuat oleh Prasetio dkk. (2024) yang menunjukkan bahwa E-WOM memengaruhi niat pembelian melalui proses adopsi informasi yang kredibel.

Pengaruh *Electronic Service Quality* terhadap *Repeat Purchase*

Hipotesis ketiga mengenai pengaruh *electronic service quality* terhadap *repeat purchase* juga dinyatakan diterima secara positif dan signifikan, bahkan memberikan sumbangsih dorongan paling besar dalam memengaruhi niat konsumen untuk berbelanja kembali. Stabilitas akses aplikasi yang terbebas dari gangguan serta keandalan dalam proses pengiriman pesanan dinilai sebagai pilar utama kepuasan pelanggan. Kenyataan ini berkesinambungan dengan prinsip manajemen pemasaran bahwa untuk mempertahankan loyalitas jangka panjang, perusahaan tidak cukup hanya menawarkan produk, tetapi wajib memberikan nilai pelayanan yang unggul melalui ketersediaan sistem operasional yang optimal, jaminan pemenuhan janji layanan, serta kemudahan antarmuka.

Ketika seluruh aspek teknis ini terselenggara dengan prima, konsumen akan merasakan kepuasan pasca-pembelian yang tinggi, sehingga komitmen mereka untuk terus menjadikan platform tersebut sebagai pilihan utama semakin kuat. Temuan ini berkesinambungan dengan konsep teoretis layanan daring, di mana efisiensi dan keandalan pemenuhan pesanan adalah kunci utama. Hasil pengujian ini memvalidasi penelitian Efawati dkk. (2024) yang membuktikan bahwa *electronic service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

repurchase intention konsumen Shopee, serta sejalan dengan Purnamasari & Suryandari (2023) yang menegaskan peran kualitas layanan elektronik dalam membentuk kepuasan pasca-pembelian dan loyalitas konsumen.

Pengaruh *Hedonic Motivation,* E-WOM, dan *ESQ* secara Simultan terhada*p Repeat Purchase*

Hasil pengujian hipotesis gabungan membuktikan bahwa keseluruhan variabel bebas secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase* produk fashion. Nilai koefisien determinasi menegaskan bahwa proporsi yang cukup besar dari variasi keputusan konsumen untuk berbelanja kembali berhasil dijelaskan oleh integrasi motivasi hedonis, ulasan elektronik, dan kualitas layanan dalam model penelitian ini, sementara sisanya dipengaruhi faktor eksternal di luar batasan penelitian.

Berdasarkan teori yang ada, kesenangan emosional dari proses penjelajahan katalog (aspek psikologis) tidak akan memicu loyalitas secara optimal apabila konsumen masih merasakan risiko ketidakpastian. Risiko ini baru dapat ditekan melalui referensi sosial berupa ulasan kredibel dari pengguna lain (aspek sosial-informasional). Lebih jauh, kombinasi hasrat emosional dan kepercayaan sosial tersebut berpotensi sia-sia apabila platform tidak didukung keunggulan teknis, seperti aplikasi yang bebas hambatan dan ketepatan pengiriman (aspek teknis-layanan). Oleh karena itu, terbuktinya pengaruh simultan ini memvalidasi teori bahwa nilai pelanggan yang unggul tercipta dari perpaduan sinergis antara pemenuhan hasrat hedonis, validasi sosial, dan pelayanan prima (Kotler & Keller, 2016). Penciptaan pengalaman belanja yang holistik inilah yang menjadi kunci paling mendasar bagi perusahaan dalam mengunci pelanggan agar terus melakukan transaksi secara berkelanjutan di masa mendatang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *hedonic motivation*, *electronic word of mouth* (E-WOM), dan *electronic service quality* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase* produk fashion di Shopee, baik secara parsial maupun simultan, dengan *electronic service quality* memberikan pengaruh paling dominan dan ketiga variabel secara bersama-sama menjelaskan 51,1% variasi *repeat purchase*. Temuan ini menunjukkan bahwa dorongan kesenangan emosional, referensi sosial berupa ulasan konsumen terverifikasi, serta kelancaran sistem aplikasi dan keandalan pengiriman menjadi pilar utama yang mendorong konsumen melakukan pembelian berulang. Berdasarkan kesimpulan tersebut, pihak Shopee dan penjual disarankan meningkatkan jaminan keamanan data dan menyederhanakan antarmuka aplikasi, mengoptimalkan fitur ulasan

terverifikasi, serta memformulasikan strategi retensi agar niat loyalitas konsumen bertransformasi menjadi frekuensi transaksi aktual yang lebih rutin. Adapun keterbatasan penelitian ini terletak pada cakupan geografis yang didominasi wilayah Solo Raya dan nilai R-Square yang menyisakan 48,9% faktor di luar model, sehingga peneliti selanjutnya disarankan memperluas wilayah penelitian serta menambahkan variabel lain agar hasil lebih representatif dan komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). *Survei penetrasi internet dan perilaku penggunaan internet Indonesia 2025*. APJII. https://apjii.or.id

Chase, R. B., Aquilano, N. J., & Jacobs, F. R. (2001). *Operations management for competitive advantage* (9th ed.). McGraw-Hill Irwin.

Efawati, Y., Rifaturrahman, R. F., & Chaniago, H. (2024). The effect of e-service quality on repurchase interests of online shopping Shopee Indonesia. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen, 13*(1), 8–20. https://doi.org/10.36080/jem.v13i1.2846

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. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains), 8*(1), 135–145. https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.931

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science, 7*(1), 329–340. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing, 37*(11/12), 1762–1800. https://doi.org/10.1108/03090560310495456

Katadata. (2024). *Kategori produk terlaris di Shopee: Fashion & aksesoris 49%*. https://katadata.co.id

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management, 29*(3), 458–468. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011

Momentum Works. (2025). *Ecommerce in Southeast Asia 2025*. Momentum Works Pte. Ltd. https://thelowdown.momentum.asia

Nofandrilla, N. (2025). Electronic word of mouth (e-WOM) and purchase decision on fashion products at Shopee. *Jurnal Ilmiah, 8*(2).

Prasetio, A., Witarsyah, N. A., & Indrawati, I. (2024). The effect of e-WOM on purchase intention in e-commerce in Indonesia through the expansion of the information adoption model. *International Journal of Data and Network Science*, *8*(3), 1959–1968. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.1.017

Purnamasari, I., & Suryandari, R. T. (2023). Effect of e-service quality on e-repurchase intention in Indonesia online shopping: E-satisfaction and e-trust as mediation variables. *European Journal of Business and Management Research*, *8*(1), 155–161. https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.1.1766

Rasoolimanesh, S. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Hair, J. F. (2022). Discriminant validity assessment in PLS-SEM: A comprehensive composite-based approach. *Journal of Business Research*.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.

Tan, T. L., Nguyen Chau Ngoc, K., Thanh, H. L. T., Thu, H. N. T., & Hoang, U. V. T. (2024). Enhancing repurchase intention on digital platforms based on shopping well-being through shopping value, trust, and impulsive buying. *SAGE Open*, *14*(3). https://doi.org/10.1177/21582440241278454

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, *36*(1), 157–178. https://doi.org/10.2307/41410412

Zalfa, K. V., & Indayani, L. (2024). Analysis of live streaming, electronic word of mouth (e-WOM), and affiliate marketing on purchasing decisions for fashion trend products at the Shopee marketplace. https://doi.org/10.21070/ups.4029