

# SKRIPSI

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



Oleh :

**NI KETUT AYU PUSPITA SARI**  
**NBI : 1212200168**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**2025**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:**

**NI KETUT AYU PUSPITA SARI**

**NBI : 1212200168**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA  
2025**

===== SKRIPSI =====

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



**Oleh:**

**NI KETUT AYU PUSPITA SARI**

**NBI : 1212200168**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA  
2025**

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

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Mendapatkan Gelar Sarjana  
Manajemen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh:**

**NI KETUT AYU PUSPITA SARI**

**NBI : 1212200168**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**2025**

## LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

Nama Lengkap : Ni Ketut Ayu Puspita Sari  
NIM : 1212200168  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi :

**PENGARUH HEDONIC *SHOPPING MOTIVATION*, *IMPULSE BUYING*,  
*ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *REPURCHASE DECISION*  
PADA TOKO KOSMETIK BELIA DI SHOPEE**  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)

Surabaya, 09 Oktober 2025  
Mengetahui / Menyetujui  
Pembimbing



**Dr. Estik Hari Prastiwi, SE., MM**

## LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Dipertahankan didepan sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal

### TIM PENGUJI:

1. **Dr. Abdul Halik, MM**

Ketua



2. **Dr. Estik Hari Prastiwi, SE., MM**

Anggota



3. **Dr. ~~Amad~~ Yanu Alif Fianto, ST., MBA**

Anggota



Mengesahkan,

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya



**Prof. Dr. Hj. Iri Ratnawati Ak., M.S., CA., CPA.**

**NPP. 20220.85.0043**

## **SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT**

Saya, yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama Lengkap (KTP) : Ni Ketut Ayu Puspita Sari
2. NBI : 1212200168
3. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
4. Program Studi : Manajemen
5. NIK (KTP) : 510104420403009
6. Alamat Rumah (KTP) : Jl. Cempaka Rt 10/Rw 03, Ds Bangunsari  
Kec, Mejayan Kb, Madiun

Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul:

**“PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, IMPULSE BUYING  
DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP REPURCHASE  
DECISION PADA TOKO KOSMETIC BELIA DI SHOPEE”**

Adalah benar-benar hasil rancangan, tulisan dan pemikiran saya sendiri, dan bukan merupakan hasil plagiat atau menyalin atau menyadur dari karya tulis ilmiah orang lain baik berupa Artikel, Skripsi, Tesis maupun disertasi.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika dikemudian hari ternyata terbukti bahwa Skripsi yang saya tulis adalah hasil Plagiat maka saya bersedia menerima sanksi apapun atas perbuatan saya dan bertanggung jawab secara mandiri tanpa ada sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untag Surabaya.

Surabaya, Senin 01 Desember 2024

Yang Membuat,



(Ni Ketut Ayu Puspita Sari)



UNIVERSITAS  
17 AGUSTUS 1945  
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN

Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA

TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)

e-mail: perpus@untag-sby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,  
saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ni Ketut Ayu Puspita Sari  
NBI/ NPM : 1212200168  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi/ ~~Tesis/ Disertasi/ Laporan~~  
~~Penelitian/Praktek\*~~

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk  
memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945  
Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free  
Right)**, atas karya saya yang berjudul:

**“PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, IMPULSE BUYING  
DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP REPURCHASE  
DECISION PADA TOKO KOSMETIC BELIA DI SHOPEE”**

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty -  
Free Right)**, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah  
dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya  
ilmiah saya selama tetap tercantum

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Pada tanggal : 1 Desember 2025

Yang Menyatakan,



(Ni Ketut Ayu Puspita Sari)

\*Coret yang tidak perlu

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga saya diberikan kesempatan untuk melanjutkan pendidikan Program Sarjana Ekonomi dan menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kebanggaan. Saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing saya dalam menempuh pendidikan dan menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya saya tunjukkan kepada:

1. Dr. Estik Hari Prastiwi, SE., MM selaku Pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan, dan tambahan ilmu serta wawasannya. Saya sangat berterima kasih atas waktu yang telah diberikan untuk membimbing, mengoreksi, serta memberikan saran dalam melaksanakan penelitian dan penulisan skripsi ini. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
2. Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPA. selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Prof. Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, atas kesempatan dan fasilitas bimbingan yang telah diberikan kepada saya selama menempuh proses perkuliahan pada Pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Dr. Gustaf Naufan Febrianto, A.Md., SE., MM selaku Kepala Program studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk boleh melaksanakan penelitian. Terimakasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
4. Seluruh staff dan karyawan Tata Usaha di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah banyak mendukung dan membantu saya dari awal perkuliahan hingga ujian skripsi ini.
5. Seluruh sahabat dan keluarga manajemen di fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, terutama periode tahun 2021 yang telah banyak membantu, memberi semangat dan doa serta bantuan dalam menjalani proses perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan menjadi penyemangat saya.

6. Kepada orang tua saya tercinta yang senantiasa memberikan doa, kehangatan dan perhatian lebih yang akan selalu menemani penulis saat mengerjakan penelitian ini.
7. Kepada teman teman saya Amel, Shania, yury dan mba Nopik yang telah menemani penulis dalam mengerjakan penelitian ini serta memberikan dukungan dan semangat kepada saya, dan terkhusus untuk yury terimakasih karna telah membantu penulis dengan sabar disaat penulis kesulitan dalam mengerjakan penelitian ini.
8. Untuk seseorang yang selama 1 tahun ini bersama saya, tempat saya bercerita dan tempat saya pulang ketika merasa lelah, terimakasih sudah hadir dalam hidup penulis dan memberi warna hari-hari penulis, terimakasih selalu sabar dan selalu ada di saat penulis sedang letih, sedang tidak sehat dan hilang semangat, selalu menjadi support system nomor satu untuk penulis dan selalu sayang.
9. Terakhir saya ucapkan terimakasih kepada diri sendiri karena telah berhasil menyelesaikan skripsi ini walau dengan sambil bekerja, terimakasih sudah melewati beribu lelah yang selama ini dirasakan tetapi tidak menyerah dan terus bertahan dan berjuang sampai titik ini.

Surabaya, 01 Desember 2024

  
(Ni Ketut Ayu Puspita Sari)

## RINGKASAN

Belia Cosmetic merupakan usaha yang bergerak di bidang penjualan produk kosmetik dan perawatan kecantikan. Produk yang dijual oleh Belia Cosmetic meliputi perawatan wajah, make-up dekoratif, dan perawatan tubuh, seperti facial wash, toner, serum. Dalam kegiatan operasionalnya, Belia Cosmetic tidak hanya menjual produk pada toko offline saja tetapi juga menjual pada platform online tepatnya di e comers shopee.

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan sampel dalam penelitian berjumlah 96 responden yang pernah melakukan pembelian pada toko cosmetic Belia. Penelitian ini dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS Versi 26. Instrumen didalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reabilitas, pengumpulan data menggunakan kuesioner sedangkan untuk analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Pada analisis hipotesis menggunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan) dan koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil uji t, variabel Hedonic Shopping Motivation memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,812, lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Hedonic Shopping Motivation tidak berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Decision. Artinya, motivasi berbelanja karena kesenangan, hiburan, atau dorongan emosional tidak menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk membeli ulang produk di Toko Kosmetik Belia di Shopee.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Impulse Buying memiliki nilai signifikansi sebesar 0,531, yang juga lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Decision.

Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, Online Customer Review memiliki nilai t hitung tertinggi (6,878) dengan nilai signifikansi 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Decision.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying, dan Online Customer Review terhadap Repurchase Decision pada toko kosmetik Belia di Shopee. Populasi penelitian ini adalah wanita dan laki-laki yang pernah membeli produk di toko Belia dengan sampel sebanyak 96 responden dan ditentukan menggunakan Non-Probability Sampling. Data primer diperoleh menggunakan kuesioner sedangkan data sekunder menggunakan studi pustaka.

Berdasarkan hasil uji SPSS Versi 26 diperoleh bahwa instrument penelitian menunjukkan semua indikator valid dan semua reliabel. Berdasarkan uji F semua variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil koefisien dan uji t menunjukkan bahwa variabel Hedonic Shopping motivation dan Impulse Buying tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Decision, variabel Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

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

## ***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*

## DAFTAR ISI

|                                                            |              |
|------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>COVER LUAR.....</b>                                     | <b>i</b>     |
| <b>COVER DALAM.....</b>                                    | <b>ii</b>    |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING .....</b>                  | <b>iii</b>   |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....</b>                | <b>iv</b>    |
| <b>SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT .....</b>                 | <b>v</b>     |
| <b>LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>        | <b>vi</b>    |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                 | <b>vii</b>   |
| <b>RINGKASAN.....</b>                                      | <b>ix</b>    |
| <b>ABSTRAK.....</b>                                        | <b>x</b>     |
| <b>ABSTRACT.....</b>                                       | <b>xi</b>    |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                     | <b>xii</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                                   | <b>xvi</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                  | <b>xvii</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                               | <b>xviii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                             | <b>1</b>     |
| 1.1 Latar Belakang Masalah.....                            | 1            |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                                   | 5            |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                                 | 5            |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                                | 5            |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis .....                               | 5            |
| 1.4.2 Manfaat Praktis .....                                | 6            |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                        | <b>7</b>     |
| 2.1 Landasan Teori.....                                    | 7            |
| 2.1.1 Pengertian Pemasaran.....                            | 7            |
| 2.1.2 Manajemen Pemasaran.....                             | 8            |
| 2.1.3 Perilaku Konsumen.....                               | 9            |
| 2.1.4 Hedonic Shopping Motivation .....                    | 9            |
| 2.1.4.1 Definisi <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....  | 9            |
| 2.1.4.2 Kategori <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....  | 11           |
| 2.1.4.3 Indikator <i>Hedonic Shopping Motivation</i> ..... | 12           |
| 2.1.5 <i>Impulse Buying</i> .....                          | 13           |
| 2.1.5.1 Definisi <i>Impulse Buying</i> .....               | 13           |
| 2.1.5.2 Elemen <i>Impulse Buying</i> .....                 | 14           |
| 2.1.5.3 Indikator <i>Impulse Buying</i> .....              | 15           |
| 2.1.6 Online Customer Review .....                         | 16           |
| 2.1.6.1 Definisi <i>Online Customer Review</i> .....       | 16           |

|                                                                                 |           |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.1.6.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Online Customer Review .....            | 16        |
| 2.1.6.3 Indikator Online Customer Review .....                                  | 17        |
| 2.1.7 <i>Repurchase Decision</i> .....                                          | 17        |
| 2.1.7.1 Definisi <i>Repurchase Decision</i> .....                               | 17        |
| 2.1.7.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi <i>Repurchase Decision</i> .....        | 18        |
| 2.1.7.3 Indikator <i>Repurchase decision</i> .....                              | 19        |
| 2.2 Penelitian Terdahulu.....                                                   | 19        |
| 2.3 Hubungan Antar Variabel.....                                                | 23        |
| 2.3.1 Hubungan Hedonic Shopping Motivation terhadap <i>Repurchase Decision</i>  | 23        |
| 2.3.2 Hubungan Impulse Buying Terhadap <i>Repurchase Decision</i> .....         | 24        |
| 2.3.3 Hubungan Online Customer Review terhadap <i>Repurchase Decision</i> ..... | 25        |
| 2.4 Kerangka Konseptual .....                                                   | 26        |
| 2.5 Hipotesis .....                                                             | 27        |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>                                      | <b>29</b> |
| 3.1 Desain Penelitian.....                                                      | 29        |
| 3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....                                            | 29        |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data.....                                                  | 29        |
| 3.3.1 Jenis Data.....                                                           | 29        |
| 3.3.2 Sumber Data.....                                                          | 30        |
| 3.4 Populasi dan Sampel .....                                                   | 30        |
| 3.4.1 Populasi .....                                                            | 30        |
| 3.4.2 Sampel.....                                                               | 30        |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data.....                                                | 31        |
| 3.6 Definisi Variabel dan Definisi Operasional.....                             | 32        |
| 3.6.1 Definisi Variabel.....                                                    | 32        |
| 3.6.2 Definisi Operasional Variabel.....                                        | 33        |
| 3.7 Proses Pengolahan Data.....                                                 | 35        |
| 3.8 Metode Analisa .....                                                        | 35        |
| 3.8.1 Uji Instrumen (Validitas dan Reliabilitas) .....                          | 35        |
| 3.8.1.1 Uji Validitas.....                                                      | 36        |
| 3.8.1.2 Uji Realibilitas.....                                                   | 36        |
| 3.9 Teknik Analisa Data dan Teknik Pengujian Hipotesis.....                     | 37        |
| 3.9.1 Teknik Analisis Data .....                                                | 37        |
| 3.9.2 Uji Asumsi Klasik.....                                                    | 37        |
| 3.9.2.1 Uji Normalitas.....                                                     | 37        |
| 3.9.2.2 Uji Heteroskedasitisitas.....                                           | 37        |
| 3.9.2.3 Uji Multikolinearitas.....                                              | 38        |
| 3.9.2.4 Uji Regresi Linier Berganda.....                                        | 38        |

|                                                                                                                                              |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.10 Teknik Uji Hipotesis.....                                                                                                               | 38        |
| 3.10.1 Uji Parsial (Uji t) .....                                                                                                             | 39        |
| 3.10.2 Uji Simultan (Uji F) .....                                                                                                            | 39        |
| 3.10.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....                                                                                              | 40        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                                                                                                     | <b>41</b> |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....                                                                                                      | 41        |
| 4.2 Deskripsi Hasil Penelitian .....                                                                                                         | 41        |
| 4.2.1 Deskripsi Hasil Penelitian Berdasarkan Karakteristik Responden .....                                                                   | 41        |
| 4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                                                                              | 41        |
| 4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                                                                              | 42        |
| 4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....                                                                                                     | 42        |
| 4.2.2.1 Hasil analisis Deskriptif Variabel Hedonic Shopping Motivation<br>(X1).....                                                          | 43        |
| 4.2.2.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Impulse Buying (X2) .....                                                                         | 44        |
| 4.2.2.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Online Customer Review (X3) ....                                                                  | 45        |
| 4.2.2.4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Repurchase Decision.....                                                                          | 46        |
| 4.3 Uji Instrumen.....                                                                                                                       | 47        |
| 4.3.1 Uji Validitas.....                                                                                                                     | 47        |
| 4.3.2 Uji Reliabilitas .....                                                                                                                 | 49        |
| 4.4 Uji Asumsi Klasik.....                                                                                                                   | 50        |
| 4.4.1 Uji Normalitas.....                                                                                                                    | 50        |
| 4.4.2 Uji Multikolinearitas .....                                                                                                            | 51        |
| 4.3.2.3 Uji Heterokedastisitas .....                                                                                                         | 52        |
| 4.5 Analisis Data.....                                                                                                                       | 53        |
| 4.5.1 Analisis Linier Berganda.....                                                                                                          | 53        |
| 4.5.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....                                                                                                   | 55        |
| 4.5.3 Uji Hipotesis.....                                                                                                                     | 55        |
| 4.5.3.1 Uji t (Parsial) .....                                                                                                                | 55        |
| 4.5.3.2 Uji F (Simultan) .....                                                                                                               | 57        |
| 4.6 Pembahasan Hasil Temuan Penelitian .....                                                                                                 | 57        |
| 4.6.1 Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Secara Parsial Terhadap<br>Repurchase Decision.....                                               | 57        |
| 4.6.2 Pengaruh Impulse Buying Secara Parsial terhadap Repurchase Decision                                                                    | 58        |
| 4.6.3 Pengaruh Online Customer Review Secara Parsial terhadap Repurchase<br>Decision.....                                                    | 59        |
| 4.6.4 Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying, dan Online<br>Customer Review Secara Simultan terhadap Repurchase Decision ..... | 59        |
| 4.7 Implikasi Penelitian.....                                                                                                                | 60        |

|                                        |           |
|----------------------------------------|-----------|
| 4.7.1 Implikasi Teoritis.....          | 60        |
| 4.7.2 Implikasi Praktis.....           | 60        |
| 4.8 Keterbatasan Penelitian.....       | 61        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b> | <b>63</b> |
| 5.1 Kesimpulan.....                    | 63        |
| 5.2 Saran .....                        | 64        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>             | <b>65</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>                  | <b>69</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 3. 1 Kriteria Bobot Nilai Alternatif Skala Likert .....             | 32 |
| Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....        | 41 |
| Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....                 | 42 |
| Tabel 4. 3 Deskripsi Variabel Penelitian.....                             | 42 |
| Tabel 4. 4 Hasil Analisis Deskriptif Hedonic Shopping Motivation.....     | 43 |
| Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Impulse Buying.....         | 44 |
| Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Online Customer Review..... | 45 |
| Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Repurchase Decision .....   | 46 |
| Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas .....                                      | 48 |
| Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas.....                                    | 50 |
| Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas .....                                    | 51 |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas.....                              | 52 |
| Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....                        | 54 |
| Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....                | 55 |
| Tabel 4. 14 Hasil Uji hipotesis uji t.....                                | 56 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                      |    |
|------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. 1 Total Visitor E- <i>commerce</i> .....   | 1  |
| Gambar 1. 2 Data Penjualan Produk di Toko Belia..... | 2  |
| Gambar 4. 1 Hasil Uji Heterokedastisitas.....        | 53 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                                              |     |
|------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....                                         | 69  |
| Lampiran 2 Kuesioner Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1) .....  | 71  |
| Lampiran 3 Kuesioner Variabel <i>Impulse Buying</i> .....                    | 72  |
| Lampiran 4 Kuesioner Variabel <i>Online Customer Review</i> (X3).....        | 73  |
| Lampiran 5 Kuesioner Variabel <i>Repurchase Decision</i> (Y1).....           | 75  |
| Lampiran 6 Tabulasi Hasil Kuesioner Jenis Kelamin .....                      | 76  |
| Lampiran 7 Tabulasi Hasil Kuesioner Berdasarkan Usia .....                   | 77  |
| Lampiran 8 Tabulasi Hasil Kuesioner <i>Hedonic Shopping Motivation</i> ..... | 78  |
| Lampiran 9 Tabulasi Hasil Kuesioner <i>Impulse Buying</i> .....              | 81  |
| Lampiran 10 Tabulasi Hasil <i>Online Customer Review</i> .....               | 84  |
| Lampiran 11 Tabulasi Hasil <i>Online Repurchase Decision</i> .....           | 87  |
| Lampiran 12 Hasil Uji Validitas .....                                        | 90  |
| Lampiran 13 Hasil Uji Reabilitas .....                                       | 91  |
| Lampiran 14 Uji Normalitas.....                                              | 92  |
| Lampiran 15 Uji Multikoloneritas .....                                       | 93  |
| Lampiran 16 Uji Heteroskedastisitas.....                                     | 94  |
| Lampiran 17 Uji Regresi Linier Berganda.....                                 | 95  |
| Lampiran 18 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....                         | 96  |
| Lampiran 19 Hasil Uji F .....                                                | 97  |
| Lampiran 20 Hasil Uji T .....                                                | 98  |
| Lampiran 21 Kartu Bimbingan.....                                             | 99  |
| Lampiran 22 LoA .....                                                        | 100 |
| Lampiran 23 Hasil Turnitin .....                                             | 101 |