

ANALISIS HEDONISME, PERSEPSI HARGA, INFORMASI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP INTENSI PEMBELIAN *ONLINE* PRODUK *FASHION* DI INDONESIA

Abdullah Arbian Herman¹, Hetty Karunia Tunjungsari^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: arbianh01@gmail.com

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: hetty@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 10-04-2025, revisi: 13-04-2025, diterima untuk diterbitkan: 31-07-2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh (1) hedonisme, (2) persepsi harga, (3) informasi, dan (4) kepercayaan terhadap intensi pembelian *online* produk *fashion* di Indonesia. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan 222 responden menggunakan teknik non-probability sampling. Analisis dilakukan menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Hasil menunjukkan bahwa (1) hedonisme, informasi, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap intensi pembelian online, (2) persepsi harga berpengaruh positif melalui mediasi hedonisme, serta (3) informasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Temuan ini memberikan wawasan strategis bagi pelaku bisnis *fashion* untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen melalui platform daring. Studi ini menyoroti pentingnya aspek emosional, ulasan daring, dan kepercayaan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: hedonisme, persepsi harga, informasi, kepercayaan, intensi pembelian *online*

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of (1) hedonism, (2) price perception, (3) information, and (4) trust on online purchase intention of fashion products in Indonesia. Data was collected through an online questionnaire with 222 respondents using non-probability sampling technique. The analysis was conducted using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that (1) hedonism, information, and trust positively influence online purchase intention, (2) price perception has a positive influence through hedonism mediation, and (3) information positively influences trust. These findings provide strategic insights for fashion businesses to enhance consumer appeal and trust through online platforms. This study highlights the importance of emotional aspects, online reviews, and trust in influencing consumer purchase decisions.

Keywords: hedonism, perceived price, information, trust, online purchase intention

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Industri *fashion* di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, khususnya sejak pandemi COVID-19 yang mengubah pola konsumsi masyarakat. *E-commerce* menjadi platform utama dalam mendukung transaksi pembelian, mendorong brand *fashion* lokal untuk lebih dikenal dan bersaing dengan produk internasional (BPS, 2023). Menurut Sumarliah *et al.* (2021), peningkatan minat terhadap *fashion online* dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih mengedepankan kenyamanan dan aksesibilitas belanja daring.

Fenomena ini tidak lepas dari peran faktor-faktor psikologis dan sosial seperti keinginan individu serta pengalaman yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian online Reyvina & Tunjungsari (2022). Salah satu faktor utamanya adalah hedonisme, yaitu dorongan

emosional yang membuat konsumen mencari kesenangan dan kepuasan dari aktivitas belanja online. Konsumen yang memiliki orientasi hedonistik cenderung lebih tertarik pada produk *fashion* yang memberikan pengalaman menyenangkan, meski harganya lebih tinggi Tiwari *et al.*, (2021) ; Stephen & Gbadamosi (2021).

Selain itu, persepsi harga menjadi elemen penting dalam keputusan pembelian. Menurut Zhang & Moon (2020), persepsi harga adalah pandangan subjektif konsumen terhadap nilai produk dibandingkan dengan harga yang dibayarkan.

Informasi dari ulasan daring juga memainkan peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Ulasan yang tersedia secara online membantu konsumen dalam mengevaluasi produk dan membandingkan pilihan sebelum membuat keputusan (Li *et al.*, 2020). Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat niat pembelian (Cheong *et al.*, 2020).

Selain itu, kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* dan merek sangat memengaruhi intensi pembelian. Menurut Chen *et al.* (2024), kepercayaan didasarkan pada keyakinan bahwa penjual akan memenuhi ekspektasi konsumen, termasuk keamanan pembayaran dan privasi data. Suryani dan Koranti (2022) menegaskan bahwa pengalaman positif dan transparansi informasi produk dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap brand.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh hedonisme, persepsi harga, informasi, dan kepercayaan terhadap intensi pembelian online produk *fashion* di Indonesia. Dengan memahami faktor-faktor ini, pelaku bisnis dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan pengalaman belanja konsumen, sekaligus memperkuat daya saing produk lokal di pasar domestik dan internasional.

Rumusan masalah

Setelah penjelasan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah hedonisme berpengaruh positif terhadap intensi pembelian online produk *fashion* di Indonesia?
- b. Apakah informasi berpengaruh positif terhadap intensi pembelian online produk *fashion* di Indonesia?
- c. Apakah informasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan?
- d. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap intensi pembelian online produk *fashion* di Indonesia?
- e. Apakah harga berpengaruh positif terhadap hedonisme?
- f. Apakah harga berpengaruh positif terhadap intensi pembelian online produk *fashion* di Indonesia?

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh hedonisme, persepsi harga, informasi, dan kepercayaan terhadap intensi pembelian online produk *fashion* di Indonesia. Menurut Sugiyono (2013), metode penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengukur variabel dengan menggunakan data yang dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis. Desain penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) sebagai teknik analisis data.

Populasi penelitian adalah konsumen yang telah melakukan pembelian *online* produk *fashion* di Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan

metode *convenience sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kemudahan akses dan keterjangkauan terhadap responden (Malhotra, 2017). Sampel penelitian ini terdiri dari 222 responden yang merupakan konsumen aktif yang berbelanja produk *fashion* secara *online*.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner daring yang disebarakan melalui platform media sosial seperti *WhatsApp*, *Line*, dan *Instagram*. Kuesioner ini dirancang menggunakan skala Likert enam poin yang dinilai lebih mampu mengurangi risiko bias dalam penilaian responden (Chomeya, 2010). Variabel penelitian meliputi hedonisme, persepsi harga, informasi dari ulasan online, kepercayaan, dan intensi pembelian online.

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS*. Model penelitian mencakup pengujian validitas, reliabilitas, dan hubungan antar variabel menggunakan teknik *PLS-SEM*. Validitas diuji menggunakan metode *Average Variance Extracted (AVE)*, dengan nilai minimum 0,50 (Hair *et al.*, 2019). Reliabilitas diuji dengan *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*, dengan nilai yang diterima dalam rentang 0,70 hingga 0,90 (Sekaran & Bougie, 2016).

Hasil analisis data melalui *SmartPLS* mencakup pengujian model struktural, koefisien determinasi (R^2), dan uji hipotesis menggunakan *path coefficient* dan nilai *p-value* untuk menentukan signifikansi pengaruh antar variabel.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi responden

Penelitian ini melibatkan 222 responden yang telah melakukan pembelian online produk *fashion* di Indonesia. Responden dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan asal daerah. Mayoritas responden adalah perempuan (59,8%) dan berusia di bawah 30 tahun (97%). Sebagian besar responden berasal dari Pulau Jawa (90,4%).

Tabel 1. Deskripsi responden
Sumber: Google Form

Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin (Perempuan)	132	59,8%
Jenis Kelamin (Laki-laki)	90	40,2%
Usia < 30 tahun	216	97%
Usia 30–39 tahun	4	2%
Usia ≥ 50 tahun	1	1%
Pulau Jawa	201	90,4%

Hasil uji validitas dan reliabilitas

Validitas diukur menggunakan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Semua variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50, sehingga memenuhi syarat validitas konvergen (Hair *et al.*, 2019). Reliabilitas diuji dengan *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*, dengan semua variabel memiliki nilai di atas 0,70, menunjukkan konsistensi internal yang baik (Sekaran & Bougie, 2016).

Tabel 2. Hasil uji validitas dan reliabilitas
Sumber: Smart PLS

Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Hedonisme	0,568	0,868	0,810
Persepsi Harga	0,501	0,831	0,766
Informasi	0,588	0,877	0,824
Kepercayaan	0,548	0,857	0,793
Intensi Pembelian	0,654	0,904	0,867

Hasil uji hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan *path coefficient* dan nilai *p-value* melalui analisis PLS-SEM. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini didukung, dengan nilai *p-value* di bawah 0,05. Hedonisme, informasi, dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi pembelian *online*. Selain itu, persepsi harga berpengaruh secara tidak langsung melalui hedonisme dan kepercayaan.

Tabel 3. Hasil uji hipotesis
Sumber: Smart PLS

Hipotesis	<i>Path Coefficient</i>	<i>p-value</i>	Kesimpulan
Hedonisme → Intensi Pembelian	0,157	0,010	Signifikan
Informasi → Intensi Pembelian	0,162	0,015	Signifikan
Informasi → Kepercayaan	0,475	0,000	Signifikan
Kepercayaan → Intensi Pembelian	0,325	0,000	Signifikan
Persepsi Harga → Hedonisme	0,451	0,000	Signifikan
Persepsi Harga → Intensi Pembelian	0,192	0,010	Signifikan
Informasi → Kepercayaan → Intensi Pembelian	0,154	0,000	Signifikan (Mediasi)
Persepsi Harga → Hedonisme → Intensi Pembelian	0,071	0,012	Signifikan (Mediasi)

Pembahasan

- Hedonisme (HED) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap intensi pembelian online (IPO). Konsumen yang merasakan kesenangan saat berbelanja online lebih terdorong untuk melakukan pembelian (Calvin & Keni, 2024).
- Informasi (IOR) berperan penting dalam memengaruhi kepercayaan (K) dan intensi pembelian, mendukung konsumen dalam mengambil keputusan yang lebih percaya diri (Li *et al.*, 2020).
- Kepercayaan (K) menjadi faktor kunci yang memperkuat niat pembelian online. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap platform dan produk, semakin besar peluang mereka melakukan pembelian (Chen *et al.*, 2024).
- Persepsi Harga (PH) memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung melalui hedonisme, menekankan pentingnya nilai dan harga dalam membentuk pengalaman belanja yang menyenangkan (Zhang & Moon, 2020).
- Mediasi oleh informasi dan kepercayaan menunjukkan bahwa kepercayaan bertindak sebagai jembatan penting antara informasi dan intensi pembelian.

Temuan ini menegaskan pentingnya aspek emosional, transparansi informasi, dan kepercayaan dalam mendorong keputusan konsumen untuk membeli produk fashion secara online. Pelaku usaha dapat meningkatkan daya saing dengan menekankan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan membangun kepercayaan konsumen.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menemukan bahwa hedonisme, informasi, kepercayaan, dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi pembelian online produk fashion di Indonesia. Konsumen yang merasakan kesenangan saat berbelanja cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian. Informasi yang diperoleh dari ulasan dan sumber terpercaya sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan transaksi. Kepercayaan terhadap platform dan produk menjadi faktor kunci yang memperkuat intensi pembelian. Selain itu, persepsi harga berperan penting baik secara langsung maupun tidak langsung melalui peningkatan rasa kesenangan dan kepercayaan konsumen.

Hasil ini menunjukkan bahwa aspek emosional dan kepercayaan memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian secara *online*. Oleh karena itu, strategi yang memperhatikan pengalaman belanja dan penyampaian informasi yang akurat sangat diperlukan untuk meningkatkan minat konsumen.

Pelaku bisnis industri *Fashion online* disarankan untuk meningkatkan pengalaman belanja konsumen dengan menciptakan suasana yang menarik dan nyaman di platform mereka. Penyediaan informasi yang akurat dan transparan mengenai produk juga harus menjadi prioritas untuk membangun kepercayaan. Selain itu, promosi yang menarik dan harga yang kompetitif dapat meningkatkan minat belanja konsumen.

Peneliti di masa mendatang dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan memasukkan faktor lain seperti kualitas layanan atau loyalitas pelanggan. Studi pada platform atau segmen pasar yang berbeda juga dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam pembelian *online*.

Ucapan terima kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung proses penyelesaian penelitian ini. Terima kasih yang tulus disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan yang berharga selama proses penelitian ini.

Peneliti juga menyampaikan apresiasi kepada responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner dan memberikan data yang relevan bagi penelitian ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada rekan-rekan mahasiswa yang telah memberikan bantuan dan dukungan moral selama proses penelitian berlangsung.

Akhirnya, peneliti mengucapkan terima kasih kepada keluarga atas dukungan dan doa yang tak henti-hentinya diberikan selama menyelesaikan penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi dunia akademik dan praktisi di bidang bisnis dan pemasaran *online*.

REFERENSI

- BPS. (2023). Laporan Perekonomian Indonesia 2023. <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/09/21/a62efbad86d18bc35581c33a/indonesian-economic-report--2023.html>, diakses pada tanggal 5 April 2025.
- Calvin, N., & Keni, K. (2024). Pengaruh EWOM, trust, dan perceived hedonic value terhadap minat beli konsumen pada produk e-commerce. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(1), 80–91. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i1.28574>
- Chen, A., Chen, Y., Li, R., & Lu, Y. (2024). The interaction between the anchor and customers in live-streaming E-commerce. *Industrial Management & Data Systems*, 124(6), 2151-2179. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2023-0513>
- Cheong, J. W., Muthaly, S., Kuppusamy, M., & Han, C. (2020). The study of online reviews and its relationship to online purchase intention for electronic products among the millennials in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1519-1538. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0192>
- Chomeya, R. (2010). Quality of psychology test between Likert scale 5 and 6 points. *Journal of Social Sciences*, 6(3), 399-403.
- Emmanuel-Stephen, C.M., & Gbadamosi, A. (2022), "Hedonism and luxury fashion consumption among Black African women in the UK: an empirical study", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 26 No. 1, pp. 126-140.

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019), "When to use and how to report the results of PLS-SEM", *European Business Review*, Vol. 31 No. 1, pp. 2-24.
- Li, H., Meng, F., & Pan, B. (2020), "How does review disconfirmation influence customer online review behavior? A mixed-method investigation", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 32 No. 11, pp. 3685-3703.
- Malhotra, K. N. (2019) *Marketing research : an applied approach* / Naresh K. Malhotra, Daniel Nunan, David F. Birks.
- Reyvina, R., & Tunjungsari, H. K. (2022). The effect of consumer innovativeness on purchase intention of new smartphone with vicarious innovativeness and perceived value as mediations. Dalam *Proceedings of the tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021*, 582-588. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.088>
- Sarraf, M. & Bruneau, M. (1998). Ductile seismic retrofit of steel deck-truss bridges, II: Design applications. *J. Struct. Engrg.*, 124(11), 1263-1271.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Sumarlia, E., Usmanova, K., Mousa, K., & Indriya, I. (2021). E-commerce in the fashion business: the roles of the COVID-19 situational factors, hedonic and utilitarian motives on consumers' intention to purchase online. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 15(2), 167–177.
- Suryani, S., & Koranti, K. (2022). Kualitas pelayanan, kepercayaan dan keamanan serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan melalui sikap pengguna e-commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*.
- Tiwari, A.V., Bajpai, N., Singh, D., & Vyas, V. (2022), "Antecedents of hedonism affecting memorable tourism experience (MTE) leading to revisit intention in tourists", *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 8 No. 3, pp. 588-602.
- Zhong, Y. P., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in China? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4), 660.