

SKRIPSI

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



DIAJUKAN OLEH

NAMA: ABDULLAH ARBIAN HERMAN

NIM : 115210331

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

SKRIPSI

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



**DIAJUKAN OLEH
NAMA: ABDULLAH ARBIAN HERMAN
NIM : 115210331**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2024**

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PAGIAT

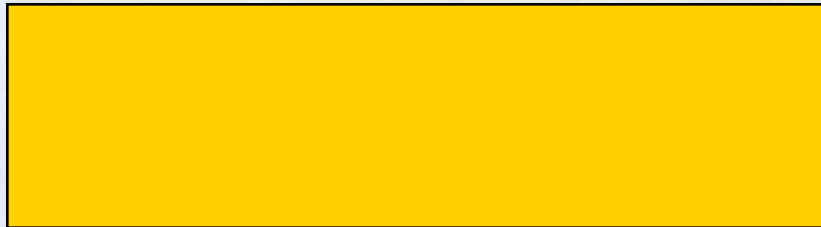
SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Abdullah Arbian Herman

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210331

Program Studi : Manajemen Bisnis



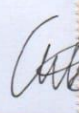
Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 16 November 2024



ABDULLAH ARBIAN HERMAN

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

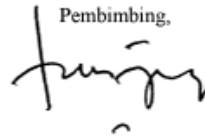
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ABDULLAH ARBIAN HERMAN
NIM : 115210331
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH HEDONISME, PERSEPSI
HARGA, INFORMASI, DAN
KEPERCAYAAN PADA INTENSI
PEMBELIAN ONLINE PRODUK FASHION
DI INDONESIA

Jakarta, 18 November 2024

Pembimbing,



(Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : ABDULLAH ARBIAN HERMAN
NIM : 115210331
PROGRAM/JURUSAN : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH HEDONISME, PERSEPSI HARGA,
INFORMASI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
INTENSI PEMBELIAN ONLINE PRODUK
FASHION DI INDONESIA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 20 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Ida Puspitowati S.E., M.E.,Dr.
2. Anggota Penguji : Dr. Keni, S.E., M.M.
3. Anggota Penguji : Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si

Jakarta, 4 Januari 2024

Pembimbing,



(Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si)

HALAMAN MOTTO

THERE'S ONE WOMAN WHO ALWAYS RAISE ME UP

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan kepada:

Keluarga saya,
kekasih saya tercinta,
dan diri saya sendiri.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang senantiasa menjadi penolong dan sahabat terbaik penulis sepanjang hidupnya, atas hikmat dan anugerahNya sehingga skripsi penulis yang berjudul “Pengaruh Hedonisme, Persepsi Harga, Informasi, Dan Kepercayaan Terhadap Intensi Pembelian Online Produk Fashion Di Indonesia” dapat diselesaikan dengan baik guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi S-1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta. Penyelesaian penyusunan skripsi ini tentu saja tidak lepas dari kontribusi seluruh pihak yang telah membantu memberikan bimbingan, dukungan emosional, motivasi, dan semangat selama proses pengerjaan skripsi, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya. Kepada yang terhormat:

1. Ibu Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah berkenan untuk meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan petunjuk, arahan, perhatian dan bimbingan yang sangat bermanfaat selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh dosen, staf pengajar, staf administrasi, dan staf perpustakaan yang telah mendidik, memberikan banyak ilmu serta pengetahuan, dan memberikan layanan terbaik selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Kepada Jennifer Tanaki selaku kekasih dari penulis yang telah memberikan dukungan dan doa serta menemani penulis selama penyusunan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
6. Kepada keluarga penulis yang senantiasa memberikan dukungan dan dorongan selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Teman penulis semasa kuliah, yaitu Dicky Susanto, Reonard Marcellino Effendy, Fredrico dan Rachel Michaela yang senantiasa memberikan dukungan emosional dan membantu dalam proses pembuatan skripsi ini.

8. Seluruh pihak yang sudah ikut membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini namun tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen konsentrasi pemasaran dan para pembacanya.

Jakarta, 25 November 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Abdullah', with a large, sweeping flourish extending from the end.

Penulis Abdullah Arbian Herman

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS

JAKARTA

(A) ABDULLAH ARBIAN HERMAN

**(B) THE INFLUENCE OF HEDONISM, PRICE PERCEPTION,
INFORMATION, AND TRUST ON ONLINE PURCHASE INTENTION OF
FASHION PRODUCTS IN INDONESIA**

(C) xv + 62 pages, 2024, 27 tables, 4 figures, 6 attachments

(D) MARKETING MANAGEMENT

(E) 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.*

(F) References (22) (2010-2024)

(G) Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JAKARTA

(A) ABDULLAH ARBIAN HERMAN

**(B) PENGARUH HEDONISME, HARGA, INFORMASI DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP INTENSI PEMBELIAN ONLINE PRODUK FASHION DI
INDONESIA**

(C) xv + 62 halaman, 2024, 27 tabel, 4 gambar, 6 lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) 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.

(F) Daftar Pustaka (22) (2010-2024)

(G) Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PAGIAT	1
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	2
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	3
HALAMAN MOTTO	4
HALAMAN PERSEMBAHAN	5
KATA PENGANTAR.....	6
<i>ABSTRACT</i>.....	9
ABSTRAK	10
DAFTAR ISI.....	11
DAFTAR TABEL	15
DAFTAR GAMBAR.....	16
BAB I.....	16
PENDAHULUAN	17
A. PERMASALAHAN	17
1. Latar Belakang Masalah	17
2. Identifikasi Masalah.....	20
3. Batasan Masalah	21
4. Rumusan Masalah.....	22
B. TUJUAN DAN MANFAAT	22
1. Tujuan	22
2. Manfaat	23
BAB II	24
LANDASAN TEORI	24
A. GAMBARAN UMUM TEORI	24

B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	26
1. Hedonisme.....	26
2. Persepsi Harga.....	28
3. Informasi dari Online Review	30
4. Kepercayaan	31
5. Intensi Pembelian Online	32
C. KAITAN ANTARA VARIABEL-VARIABEL	34
1. Kaitan antara Hedonisme terhadap Intensi Pembelian Online.....	34
2. Kaitan antara Informasi terhadap Intensi Pembelian Online	34
3. Kaitan antara Informasi terhadap Kepercayaan.....	35
4. Kaitan antara Kepercayaan terhadap Intensi Pembelian <i>Online</i>	35
5. Kaitan antara Persepsi Harga terhadap Hedonisme	36
6. Kaitan antara Persepsi Harga terhadap Intensi Pembelian <i>Online</i>	36
D. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	37
1. Kerangka Pemikiran.....	37
2. Hipotesis	40
BAB III.....	41
METODE PENELITIAN	41
A. DESAIN PENELITIAN	41
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL	41
1. Populasi	41
2. Teknik Pemilihan Sampel	41
3. Ukuran Sampel.....	42
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	42

1. Operasionalisasi Variabel	42
2. Instrumen.....	46
C. Tabel 3. 6 Skala Likert	
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	47
1. Analisis Validitas	47
2. Analisis Reliabilitas	48
a) Reliabilitas Indikator	48
b) Reliabilitas Konsistensi Internal.....	50
E. ANALISIS DATA.....	52
1. Multikolinearitas (<i>VIF</i>).....	52
2. Koefisien Determinasi (R^2)	52
3. Analisis Hipotesis	52
4. Analisis Mediasi.....	53
a. <i>Full Mediation</i>	53
F. ASUMSI ANALISIS DATA	53
BAB IV	55
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	55
1. Jenis Kelamin	55
2. Usia	55
3. Asal Daerah.....	56
4. Status Mahasiswa	57
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	57
1. Hedonisme.....	58
2. Persepsi Harga.....	58

3. Informasi dari Online Review	59
4. Kepercayaan	60
5. Intensi Pembelian Online	61
C. HASIL UJI ASUMSI ANALISIS DATA	62
D. HASIL ANALISIS DATA.....	63
1. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	63
2. Hasil Pengujian <i>Effect Size</i> (f^2).....	64
3. Hasil Pengujian <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	64
4. Hasil Pengujian Hipotesis (<i>Path Coefficient</i> dan <i>P-Value</i>).....	65
E. PEMBAHASAN	69
BAB V	73
PENUTUP.....	73
A. KESIMPULAN	73
B. KETERBATASAN DAN SARAN	74
1. Keterbatasan.....	74
2. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	82
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	94
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	104

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Definisi Konseptual Hedonisme	28
Tabel 2. 2 Definisi Konseptual Persepsi Harga	29
Tabel 2. 3 Definisi Konseptual Informasi	30
Tabel 2. 4 Definisi Konseptual Kepercayaan.....	32
Tabel 2. 5 Definisi Konseptual Intensi Pembelian.....	33
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Hedonisme	43
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Persepsi Harga	43
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Informasi	44
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel Kepercayaan.....	45
Tabel 3. 5 Operasionalisasi Variabel Intensi Pembelian Online	45
Tabel 3. 6 Skala Likert.....	46
Tabel 3. 7 Hasil Analisis AVE	47
Tabel 3. 8 Hasil Analisis Heteroit-Monotrait Ration (HTMT)	48
Tabel 3. 9 Hasil Analisis Loading Factor (Outer Loading)	49
Tabel 3. 10 Hasil Analisis Composite Realibility dan Cronbach's Alpha	51
Tabel 4. 1 Tanggapan Responden Terhadap Hedonisme.....	58
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Harga.....	59
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Terhadap Informasi	60
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan	61
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Intensi Pembelian	62
Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinearitas	63
Tabel 4. 7 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	63
Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Effect Size (f^2).....	64
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian (Q^2).....	65
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Path Coefficient dan P-Value	65
Tabel 4. 11 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian	39
Gambar 4. 1 Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin.....	55
Gambar 4. 2 Deskripsi responden berdasarkan usia	56
Gambar 4. 3 Deskripsi responden berdasarkan asal daerah	56
Gambar 4. 4 Deskripsi responden berdasarkan status mahasiswa.....	57

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Industri fashion di Indonesia saat ini sudah mengalami perkembangan yang cukup pesat, terutama pada beberapa tahun terakhir, khususnya dalam segmen fashion lokal yang berhasil menarik perhatian masyarakat luas. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), kontribusi sektor industri fashion terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) meningkat sebesar 5,4% dari tahun 2020 hingga 2023. Pertumbuhan ini mencerminkan semakin tingginya minat masyarakat terhadap produk fashion lokal, yang tidak hanya digunakan sebagai kebutuhan dasar tetapi juga sebagai sarana ekspresi diri dan gaya hidup (BPS, 2023). Industri fashion lokal kini menjadi salah satu pilar yang cukup penting dalam perekonomian Indonesia, yang dimana ini terus berkembang seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat dan peran e-commerce dalam memudahkan transaksi jual beli secara online.

Fenomena meningkatnya minat masyarakat terhadap fashion di Indonesia dapat dilacak kembali ke awal tahun 2021, ketika pandemi COVID-19 menyebabkan perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat. Pandemi memaksa banyak orang untuk beralih ke belanja online, dan hal ini memberikan peluang bagi brand fashion untuk lebih dikenal melalui platform digital. Industri fashion di Indonesia telah mengalami perubahan yang signifikan setelah terjadinya pandemi. Perubahan tersebut juga didorong oleh meningkatnya minat konsumen terhadap produk fashion lokal maupun internasional yang tersedia secara online Sumarliah *et al.*, (2021). Fenomena ini dapat dilihat dari banyaknya brand lokal yang muncul dengan gaya yang unik dan inovatif, yang disesuaikan dengan preferensi pasar yang dinamis. Salah satu tren yang mendominasi industri fashion Indonesia dalam beberapa tahun terakhir adalah peningkatan permintaan terhadap produk yang berhubungan dengan gaya hidup urban dan modern, seperti streetwear dan casual wear. Produk-produk fashion lokal seperti Erigo, Aerostreet, dan Compass yang

telah menjadi contoh sukses dalam mendominasi pasar domestik dan internasional melalui penjualan online.

Asal usul tren fashion lokal di Indonesia tidak bisa dilepaskan dari pengaruh globalisasi dan gerakan nasionalisme ekonomi yang menguat. Gerakan ini mendorong masyarakat untuk lebih menghargai produk dalam negeri dan mempromosikan kreativitas lokal. Penelitian oleh Rahmadiani *et al.*, (2023) njukkan bahwa gerakan ini didorong oleh kesadaran konsumen akan pentingnya keberlanjutan dan etika dalam industri fashion, yang kemudian diterjemahkan ke dalam preferensi terhadap produk-produk yang diproduksi secara lokal dan berkelanjutan. Dengan demikian, brand fashion lokal tidak hanya menawarkan produk yang menarik secara estetika tetapi juga membawa pesan moral dan nilai yang sesuai dengan aspirasi konsumen masa kini khususnya gen z yang menganggap memakai brand lokal ialah salah satu representasi dari bentuk nasionalisme Pradana & Wijaya (2023).

Popularitas fashion lokal di Indonesia juga didorong oleh berbagai peran media sosial dalam mempromosikan tren-tren terbaru saat ini. Platform seperti Instagram dan TikTok telah menjadi sumber utama bagi brand lokal untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun komunitas penggemar yang loyal. Penelitian oleh Widiastuti *et al.*, (2022) njukkan bahwa konten kreatif yang dihasilkan oleh para influencer lokal memainkan peran yang cukup penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk fashion lokal. Influencer ini tidak hanya berfungsi sebagai endorser tetapi juga sebagai agen perubahan yang mempopulerkan gaya hidup yang berbasis pada nilai-nilai bangga produk lokal dan keberlanjutan.

Penjualan produk fashion lokal di Indonesia njukkan tren peningkatan yang signifikan sejak tahun 2021. Menurut data dari Asosiasi E-Commerce Indonesia (IDEA), penjualan produk fashion lokal melalui platform e-commerce meningkat sebesar 30% pada tahun 2022 dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Peningkatan ini didorong oleh kombinasi dari strategi pemasaran digital yang

efektif, harga yang kompetitif, dan peningkatan kualitas produk yang sesuai dengan selera konsumen.

Harga menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Indonesia. Penelitian oleh Marcelina et al., (2023) njukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk yang menawarkan keseimbangan antara harga dan kualitas. Dalam konteks fashion lokal, banyak brand yang berhasil menemukan titik keseimbangan ini dengan menawarkan produk berkualitas tinggi dan dengan harga yang masih terjangkau oleh konsumen kelas menengah. Hal ini membuat produk fashion lokal semakin diminati, teMenurutnya oleh kalangan milenial atau biasa di senut gen z yang cenderung lebih selektif dalam mengalokasikan keuangan mereka untuk membeli produk fashion Marcelina et al., (2023).

Di sisi lain, informasi yang tersedia secara online juga menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat pembelian konsumen. Semakin mudahnya akses informasi melalui internet, konsumen kini dapat dengan mudah membandingkan berbagai produk sebelum membuat keputusan pembelian. Studi oleh Suparwo & Rahmadewi (2021) njukkan bahwa ulasan pengguna dan rekomendasi dari teman atau keluarga yang tersebar melalui media sosial memainkan peran yang sangat besar dalam membentuk minat pembelian konsumen. Brand fashion lokal yang mampu memanfaatkan informasi ini dengan menyediakan deskripsi produk yang jelas dan jujur, serta menanggapi feedback konsumen secara positif, cenderung lebih sukses dalam menarik minat pembelian Suparwo & Rahmadewi (2021).

Kepercayaan konsumen terhadap brand dan platform e-commerce menjadi elemen kunci yang tidak dapat diabaikan. Penelitian oleh Suryani & Koranti (2022) mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap brand fashion lokal dipengaruhi oleh pengalaman pembelian sebelumnya, transparansi informasi produk, dan kualitas layanan. Merek yang berhasil membangun reputasi yang baik melalui pelayanan yang memuaskan dan konsisten akan lebih mudah mempertahankan pelanggan serta mendorong pembelian berulang. Kepercayaan ini

juga dipengaruhi oleh upaya brand dalam menjaga kualitas produk dan menghadirkan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen Suryani & Koranti (2022).

Hedonisme, harga, informasi, dan kepercayaan merupakan empat faktor yang saling terkait dalam mempengaruhi minat pembelian online produk fashion di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana masing-masing faktor ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara online, khususnya dalam konteks produk fashion. Dengan memahami interaksi antara hedonisme, harga, informasi, dan kepercayaan, brand fashion dapat merancang strategi yang efektif untuk menarik serta mempertahankan para pelanggan di tengah persaingan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan baru yang bermanfaat bagi pengembangan industri fashion di Indonesia ke depan.

Dalam penelitian ini, penulis mengisi gap dari penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan oleh Santo & Marques (2021) melakukan penelitian mengenai perkembangan niat pembelian pelanggan secara online dari 750 responden yang pernah membeli suatu produk di *e-commerce* dengan *hedonic motivations adventure, online prices, access to information online* dan *online trust* sebagai variabel independen, kemudian *online intention purchase* sebagai variabel dependen.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan adanya pengaruh variabel *hedonic motivations, prices, information*, dan *trust* terhadap *online purchase intention*, namun terdapat *empirical gap* yang perlu diperjelas terkait konsistensi temuan-temuan tersebut. Penelitian (Santo & Marques, 2021) menemukan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi pembelian *online* pada toko di *e-commerce*, Portugal.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Kurangnya kepuasan dalam berbelanja online, tidak merasa senang saat berbelanja online dan bukan gaya hidup melakukan pembelian secara online dapat menyebabkan hilangnya intensi pembelian secara online.
- b. Membeli secara online tidak mengurangi pengeluaran, harga yang tidak kompetitif pada pembelian online jika dibandingkan dengan pasar tradisional dan sulit mendapatkan diskon dalam pembelian online dapat menyebabkan hilangnya intensi pembelian secara online.
- c. Pembelian secara online tidak memberikan informasi yang tepat, sulitnya mencari barang substitusi saat pembelian online, sulitnya mendapatkan informasi saat melakukan pembayaran secara online dan sulitnya mendapatkan barang yang diinginkan saat melakukan pembelian secara online dapat menyebabkan hilangnya intensi pembelian secara online.
- d. Tidak merasa aman saat melakukan pembayaran secara online, tidak adanya kepercayaan saat melaksanakan pembelian online dan merasakan khawatir mengenai privasi saat melakukan pembelian online dapat menyebabkan hilangnya intensi pembelian secara online.

3. Batasan Masalah

Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini antara lain:

- a. Responden pada masalah ini dibatasi hanya terhadap konsumen yang sudah melakukan pembelian produk fashion secara online di Indonesia.
- b. Penelitian ini mengadaptasi penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Santo & Marques (2021), dimana pada penelitian tersebut variabel yang diuji antara lain: *hedonic motivations, prices, information, trust and online purchase intention*. Untuk memperjelas dan membatasi ruang lingkup permasalahan yang bertujuan untuk menghasilkan uraian sistematis, maka variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *hedonism, prices, information on online reviews, trust and online purchase intention*.

- c. Periode pengumpulan data pada penelitian dilakukan dalam kurun waktu 2 bulan.

4. Rumusan Masalah

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

- 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 persepsi harga berpengaruh positif terhadap hedonisme?
- f. Apakah persepsi harga berpengaruh positif terhadap intensi pembelian online produk fashion di Indonesia?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah disebutkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh hedonisme terhadap intensi pembelian online produk fashion di Indonesia.
- b. Untuk mengetahui pengaruh informasi terhadap intensi pembelian online produk fashion di Indonesia.
- c. Untuk mengetahui pengaruh informasi terhadap kepercayaan produk fashion di Indonesia.
- d. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat pembelian online produk fashion di Indonesia.
- e. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap hedonisme pelanggan produk fashion di Indonesia.

- f. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap intensi pembelian online produk fashion di Indonesia .

2. Manfaat

Manfaat dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 kategori yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis, sebagai berikut:

- a. Manfaat Akademis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu memperluas dan mengembangkan pengetahuan terhadap teori hedonisme, informasi, harga dan kepercayaan serta menjadi masukan yang positif dan membangun untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

- b. Manfaat praktis

Diharapkan hasil dari penelitian ini memberikan wawasan yang bermanfaat untuk para pemilik usaha yang beroperasi pada industri fashion di Indonesia untuk memahami faktor hedonisme, informasi, harga, dan kepercayaan sehingga dapat meningkatkan minat pembelian online..

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50. 179-211. 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- Al-Azawei, A., & Alowayr, A. (2020). Predicting the intention to use and hedonic motivation for mobile learning: A comparative study in two middle eastern countries. *Technology in Society*, 101325. doi:10.1016/j.techsoc.2020.101325.
- Armitage CJ, Conner M. Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: a meta-analytic review. *Br J Soc Psychol*. 2001 Dec;40(Pt 4):471-99. doi: 10.1348/014466601164939. PMID: 11795063.
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2020). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: The mediating effect revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443-462.
- 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>
- Çavuşoğlu, S., Demirağ, B. and Durmaz, Y. (2021), "Investigation of the effect of hedonic shopping value on discounted product purchasing", *Review of International Business and Strategy*, Vol. 31 No. 3, pp. 317-338. <https://doi.org/10.1108/RIBS-04-2020-0034>
- Chen H-S, Liang C-H, Liao S-Y, Kuo H-Y. Consumer Attitudes and Purchase Intentions toward Food Delivery Platform Services. *Sustainability*. 2020; 12(23):10177. <https://doi.org/10.3390/su122310177>
- Chen, A., Chen, Y., Li, R. and Lu, Y. (2024), "The interaction between the anchor and customers in live-streaming E-commerce", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 124 No. 6, pp. 2151-2179. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2023-0513>.
- Cheong, J.W., Muthaly, S., Kuppusamy, M. and 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*, Vol. 32 No. 7, pp. 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.
- DAM, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO10.939>

- Emmanuel-Stephen, C.M. and 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. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2020-0079>
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 4(1), 37-44.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. and 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. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Han, B., Li, P. and Tan, X. (2024), "The effects of quality perception and multisensory perception on purchase intention when consumers shop online", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2024-0360>
- Hardiyanto, N., Gunawan, A., Rafdinal, W., & Afif, N.C. (2021). Analisis Perilaku Belanja Online Selama Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of academy of marketing science*, 43(1), 115-135. From <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Sofian, A., *et al.*, (2023). LAPORAN PEREKONOMIAN INDONESIA 2023. From: <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/09/21/a62efbad86d18bc35581c33a/indonesian-economic-report--2023.html>
- Huang, J., Guo, Y., Wang, C. and Yan, L. (2019), "You touched it and I'm relieved! The effect of online review's tactile cues on consumer's purchase intention", *Journal of Contemporary Marketing Science*, Vol. 2 No. 2, pp. 155 175. <https://doi.org/10.1108/JCMARS-01-2019-0005>
- Hussain, A., Ting, D.H. and Marder, B. (2024), "Why premium in freemium: a hedonic shopping motivation model in virtual game retailing", *Information Technology & People*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/ITP-01-2023-0082>
- Khan, A., Khan, Z. and Nabi, M.K. (2024), "'I think exactly the same'—trust in SMIs and online purchase intention: a moderation mediation analysis using PLS-SEM", *Journal of Advances in Management Research*, Vol. 21 No. 2, pp. 311-330. <https://doi.org/10.1108/JAMR-03-2023-0087>
- Kotler, Philip and Keller. 2016. *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education Limited

- Li, H., Meng, F. and 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. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0234>
- Macheka, T., Quaye, E.S. and Ligaraba, N. (2024), "The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions", *Young Consumers*, Vol. 25 No. 4, pp. 462-482. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>
- Madichie, Nnamdi. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (8th ed.) 2009 Michael R. Solomon. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (8th ed.) . Upper Saddle River, NJ: Pearson Education 2009. , ISBN: -13: 978-0-13-515336-9 -10: 0-13-515336-0. *Management Decision*. 47. 845-848. 10.1108/00251740910960169.
- Mahmud, Md. S., Islam, Md. N., Ali, Md. R., & Mehjabin, N. (2024). Impact of Electronic Word of Mouth on Customers' Buying Intention Considering Trust as a Mediator: A SEM Approach. *Global Business Review*, 25(2_suppl), S184-S198. <https://doi.org/10.1177/0972150920976345>
- Maia, C. R., Lunardi, G. L., Dolci, D., & D'Avila, L. C. (2019). Competitive price and trust as determinants of purchase intention in social commerce. *BAR-Brazilian Administration Review*, 16(4), e190074.
- Malhotra, K. N. (2004). *Marketing Research : An applied orientation* (Vol. Fifth Edition). Pearson education, Inc. From
- Malhotra, K. N. (2019) *Marketing research : an applied approach* / Naresh K. Malhotra, Daniel Nunan, David F. Birks. From www.pearson.com/uk
- Nirushan, K. (2017). The impact of price and trust on purchase intention of organic food products in Trincomalee district. *International Journal of Research in Management and Business Studies*, 4(3).
- Nitzl, C., Roldan, J.L. and Cepeda, G. (2016), "Mediation analysis in partial least squares path modeling: Helping researchers discuss more sophisticated models", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 116 No. 9, pp. 1849-1864. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0302>
- Pan, H., Liu, Z. and Ha, H.-Y. (2022), "Perceived price and trustworthiness of online reviews: different levels of promotion and customer type", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 34 No. 10, pp. 3834-3854. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2021-1524>
- Pradana, B.C., & Wijaya, A. (2023). *TREN FASHION MERK LOKAL: ANTARA GAYA HIDUP DAN REPRESENTASI NASIONALISME DI KALANGAN*

MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG. Jurnal Praksis dan Dedikasi Sosial (JPDS), 6(2), 128-137).

- Rahmadiani, Y., Wesnina, W., & Lutfia Zahra, E. (2023). PREFERENSI KONSUMEN PADA CITRA FASHION. *Practice of Fashion and Textile Education Journal*, 3(1), 17 - 22. <https://doi.org/10.21009/pftej.v3i1.34932>
- 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. *Advances in Economics, Business and Management Research/Advances in Economics, Business and Management Research*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.088>
- Riley, J.M. and Klein, R. (2021), "How logistics capabilities offered by retailers influence millennials' online purchasing attitudes and intentions", *Young Consumers*, Vol. 22 No. 1, pp. 131-151. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0889>
- Roflin, E., Liberty, I. A., & Pariyana. (2021). *Populasi, Sampel, Variabel*. From [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=ISYrEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Roflin,+E.,+Liberty,+I.+A.,+%26+Pariyana.+\(2021\).+Populasi,+Sampel,+Variabel+Dalam+Penelitian+Kedokteran.+Penerbit+NEM.&ots=ojBSxcwY3-&sig=b8Y8q0h99mJafzGMDuLaTYeS4GM&redir_esc=y#](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=ISYrEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Roflin,+E.,+Liberty,+I.+A.,+%26+Pariyana.+(2021).+Populasi,+Sampel,+Variabel+Dalam+Penelitian+Kedokteran.+Penerbit+NEM.&ots=ojBSxcwY3-&sig=b8Y8q0h99mJafzGMDuLaTYeS4GM&redir_esc=y#)
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods fo Business*. From www.wileypluslearningspace.com
- Sharifi Fard, S., Alkelani, A. M., Tamam, E., & feng, G. C. (2019). Habit as a moderator of the association of utilitarian motivation and hedonic motivation with purchase intention: Implications for social networking websites. *Cogent Social Sciences*, 5(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2019.1674068>
- Sombultawee, K. and Wattanatorn, W. (2022), "The impact of trust on purchase intention through omnichannel retailing", *Journal of Advances in Management Research*, Vol. 19 No. 4, pp. 513-532. <https://doi.org/10.1108/JAMR-06-2021-0196>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung. From <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=911046>
- Sumarliah, 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. <https://doi.org/10.1080/17543266.2021.1958926>
- Suparwo, A., & Rahmadewi, P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Online Di Lazada. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(4), 446–456. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i4.13380>

- Suryani, S., & Koranti, K. (2022). KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN KEAMANAN SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI SIKAP PENGGUNA E-COMMERCE. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*.
- Tahir, D. M., & Khan, W. (2020). Online Review and Customer Purchase Intention in Social E-Commerce Context; Role of Trust as a Mediator and Source Credibility as Moderator. *KASBIT Business Journal*, 13(1). Retrieved from
- Tiwari, A.V., Bajpai, N., Singh, D. and 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. <https://doi.org/10.1108/IJTC-03-2021-0043>
- Tran, L. T. T. (2020). Online reviews and purchase intention: A cosmopolitanism perspective. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100722. doi:10.1016/j.tmp.2020.100722.
- Widiastuti, T., Arditari, A., Rambe, A.F., & Rasjiddin, E.A. (2022). Social Media Optimization Strategy for Local Fashion Brand Development. *Nyimak Journal of Communication*, 6(1), 55 75.
- Wu, J.-F. and Chang, Y.P. (2016), "Multichannel integration quality, online perceived value and online purchase intention: A perspective of land-based retailers", *Internet Research*, Vol. 26 No. 5, pp. 1228-1248. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2014-0111>.
- 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.
- Zhou, W., Dong, J. and Zhang, W. (2023), "The impact of interpersonal interaction factors on consumers' purchase intention in social commerce: a relationship quality perspective", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 123 No. 3, pp. 697-721. <https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2022-0392>