Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA
Vol. 5 No. 3 Tahun 2026 Hal 447-460

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION,* GAYA HIDUP, *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MR.DIY DI MAL SKA PEKANBARU

Natasya Aulia Putri, Hichmaed Tachta Hinggo S, Fitrien Ayuda
Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau
*email: 220304144@student.umri.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh hedonic shopping motivation, gaya hidup, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk MR. DIY di Mal SKA Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Hair. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 180 orang yang merupakan konsumen MR. DIY di Mal SKA Pekanbaru dan telah memenuhi kriteria penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan metode analisis statistik deskriptif, analisis tanggapan responden, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, analisis regresi linier berganda, uji t, dan koefisien determinasi dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel hedonic shopping motivation (X1), gaya hidup (X2), dan word of mouth (X3) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk MR. DIY di Mal SKA Pekanbaru.

Kata Kunci: Hedonic Shopping Motivation, Gaya Hidup, Word Of Mouth, Keputusan Pembelian, MR.DIY.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi menjadikan Indonesia sebagai pasar ritel yang potensial, khususnya ritel modern yang terus berkembang. Kondisi ini mendorong masuknya ritel luar negeri sehingga persaingan dalam menawarkan produk dan layanan kepada konsumen semakin ketat (Maulidiyah *et al*., 2024). Hal ini meningkatkan persaingan bisnis dan membuat konsumen semakin cerdas dalam mengambil keputusan pembelian (Yholanda *et al*., 2024). Selain itu, pertumbuhan ekonomi yang relatif stabil serta peningkatan daya beli masyarakat merupakan faktor penting yang turut mendorong perkembangan sektor ritel. Sejalan dengan kemajuan teknologi dan perubahan gaya hidup masyarakat, pola konsumsi serta preferensi konsumen mengalami transformasi (Dionita *et al*., 2025)

Fenomena saat ini menunjukkan bahwa masyarakat cenderung menjadikan aktivitas berbelanja sebagai sarana memperoleh kesenangan emosional, terutama saat

menghadapi tekanan atau beban kerja yang tinggi (Nasution *et al*., 2025). Namun, tidak semua pengunjung MR. DIY melakukan pembelian karena sebagian hanya mencari informasi, membandingkan produk, atau beralih ke toko lain yang dianggap lebih menarik (Poli *et al*., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi tidak hanya oleh produk dan harga, tetapi juga oleh faktor psikologis, gaya hidup, dan pengaruh sosial.

Salah satu perusahaan ritel yang berkembang pesat di Indonesia adalah MR. DIY yang menyediakan berbagai kebutuhan rumah tangga dan perlengkapan sehari-hari dengan harga terjangkau (Yholanda *et al*., 2024). Kehadiran MR. DIY di Mal SKA Pekanbaru menjadi salah satu pilihan tempat berbelanja masyarakat dan menunjukkan adanya potensi pasar yang cukup besar di pusat perbelanjaan modern. Kondisi ini mendorong perkembangan ritel modern, termasuk hadirnya berbagai merek nasional maupun internasional, salah satunya MR. DIY sebagai penyedia perlengkapan rumah tangga dan kebutuhan sehari-hari (Anwar, 2021).

Tabel 1. Data Persaingan Ritel Periode 2022-2025

TAHUN	MR.DIY	MINISO	OH SOME
2022	400	177	13
2023	600	200	15
2024	961	300	29
2025	1.021	400	136

Sumber: Olahan Data, (2026).

Berdasarkan tabel 1, MR. DIY menunjukkan pertumbuhan yang lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Hal ini terlihat dari peningkatan yang konsisten, yaitu dari 400 pada tahun 2022 menjadi 600 pada 2023, meningkat menjadi 961 pada 2024, dan mencapai 1.021 pada 2025. Dibandingkan MINISO dan OH SOME, selisih pertumbuhan MR. DIY terlihat semakin besar dari tahun ke tahun, sehingga menunjukkan posisi pasar yang lebih kuat serta daya saing yang tinggi.

Keberagaman produk yang mengikuti tren juga mendorong konsumen menjadikan aktivitas berbelanja sebagai sarana relaksasi sekaligus memenuhi kebutuhan sesuai gaya hidup dan preferensi pribadi (Maulidiyah *et al*., 2024). Selain itu, pengalaman positif selama berbelanja dapat mendorong konsumen memberikan rekomendasi dan membagikan informasi kepada orang lain sehingga memengaruhi keputusan pembelian melalui *word of mouth* (Rahmawati *et al*., 2023)

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam mengenali kebutuhan, mengevaluasi berbagai alternatif produk atau merek, hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian (Subkhan & Barrygian, 2024). Proses ini melibatkan penilaian terhadap manfaat, kesesuaian dengan preferensi, serta pertimbangan keuntungan dan kerugian dari setiap pilihan yang tersedia (Gunarsih *et al*., 2021). Keputusan pembelian juga mencerminkan tahapan konsumen dalam menilai informasi produk dan kesesuaiannya dengan kebutuhan maupun preferensi sebelum menentukan pilihan pembelian (Sinaga *et al*., 2025).

Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah *hedonic shopping motivation*, yaitu dorongan emosional konsumen yang muncul dari pengalaman berbelanja untuk memperoleh kesenangan pribadi (Yuliati & Rismawati, 2025). Motivasi ini terlihat ketika konsumen menikmati proses memilih produk atau menjelajahi berbagai pilihan tanpa hanya berfokus pada manfaat fungsional produk, tetapi juga pada kepuasan dan pengalaman berbelanja yang dirasakan (Harahap *et al*., 2024).

Faktor kedua yang memengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup, karena konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan kepribadian, nilai hidup, serta identitas sosial mereka, terutama di era modern yang dipengaruhi tren konsumsi (Imung *et al*., 2025). Gaya hidup mencerminkan pola perilaku individu dalam menggunakan waktu dan pengeluaran, termasuk aktivitas, minat, serta cara pandang yang memengaruhi pilihan konsumsi (Annafisa *et al*., 2024).

Faktor terakhir yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *word of mouth*, yaitu komunikasi antarkonsumen yang terjadi melalui penyampaian pengalaman dan rekomendasi secara langsung. Konsumen yang merasa puas cenderung membagikan pengalaman positifnya kepada orang lain sehingga dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian (Febrian *et al*., 2025). Sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran, *word of mouth* memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Lestari *et al*., 2022).

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Pratama *et al*., (2025), keputusan pembelian merupakan proses individu dalam memilih alternatif yang dianggap paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan melalui pembelian produk. Proses ini melibatkan tahapan pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti budaya, lingkungan sosial, karakteristik pribadi, dan aspek psikologis yang membentuk perilaku konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Dalam pelaksanaannya, keputusan pembelian mencakup berbagai pertimbangan sebelum transaksi dilakukan, seperti pemilihan lokasi, merek, jenis produk, jumlah pembelian, waktu pembelian, biaya yang dikeluarkan, hingga metode pembayaran yang digunakan (Wardhana, 2024).

Hedonic Shopping Motivation

Hedonic shopping motivation merupakan dorongan emosional yang membuat konsumen berbelanja tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk memperoleh kesenangan, hiburan, dan pengalaman yang menyenangkan (Oktafiani *et al*., 2025). Motivasi ini mencerminkan pengalaman berbelanja yang dipengaruhi oleh aspek emosional, seperti rasa senang, ketertarikan, imajinasi, dan kepuasan psikologis, sehingga aktivitas belanja dipandang sebagai sarana hiburan maupun pemenuhan kepuasan pribadi (Agustin *et al*., 2025).

Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan individu yang dipengaruhi oleh hobi, pekerjaan, keinginan pribadi, serta lingkungan sosial, termasuk pengaruh media sosial, yang dapat membentuk preferensi dan perilaku konsumsi seseorang (Arsita & Sanjaya, 2022). Gaya hidup juga menggambarkan cara individu menjalani kehidupan melalui aktivitas (*activities*), minat (*interest*), serta pandangan terhadap diri sendiri dan lingkungan sekitarnya (*opinion*), yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian suatu produk (Sabrina *et al*., 2022).

Word Of Mouth

Word of mouth merupakan proses komunikasi antarindividu atau kelompok yang dilakukan melalui penyampaian rekomendasi atau informasi mengenai produk maupun jasa kepada konsumen lain (Maskur, 2022). Komunikasi ini umumnya didasarkan pada pengalaman langsung konsumen sehingga informasi yang diberikan cenderung lebih sederhana, transparan, dan dipercaya dalam memengaruhi persepsi maupun keputusan pembelian calon konsumen (Mulyono *et al*., 2024).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian di MR. DIY Mal SKA Pekanbaru dan memenuhi kriteria penelitian. Penelitian ini melibatkan tiga variabel independen, yaitu *hedonic shopping motivation*, gaya hidup, dan *word of mouth*, serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian, sehingga jumlah sampel yang digunakan sebanyak 180 responden berdasarkan rumus Hair. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis statistik deskriptif, uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis melalui uji t, serta koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan aplikasi SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Hedonic Shopping Motivation	180	25	90	75.26	9.589
Gaya Hidup	180	12	45	36.95	5.390
Word Of Mouth	180	24	45	36.95	4.717
Keputusan Pembelian	180	24	90	75.26	9.137
Valid N (listwise)	180				

Sumber: Olahan Data, (2026)

Berdasarkan tabel 2 hasil analisis statistik deskriptif, variabel penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Hedonic Shopping Motivation*

   Berdasarkan hasil pengujian statistik, variabel *hedonic shopping motivation* memiliki nilai minimum sebesar 25, nilai maksimum 90, dan nilai rata-rata (mean) sebesar 75,62 dengan standar deviasi 9,589. Hasil ini menunjukkan bahwa data pada variabel

hedonic shopping motivation tergolong baik karena nilai rata-rata lebih besar dibandingkan standar deviasi.

2. Gaya Hidup
   Berdasarkan hasil pengujian statistik, variabel gaya hidup memiliki nilai minimum sebesar 12, nilai maksimum 45, dan nilai rata-rata (mean) sebesar 36,95 dengan standar deviasi 5,390. Hasil ini menunjukkan bahwa data pada variabel gaya hidup tergolong baik karena nilai rata-rata lebih besar dibandingkan standar deviasi.
3. *Word of Mouth*
   Berdasarkan hasil pengujian statistik, variabel *word of mouth* memiliki nilai minimum sebesar 24, nilai maksimum 45, dan nilai rata-rata (mean) sebesar 36,92 dengan standar deviasi 4,717. Hasil ini menunjukkan bahwa data pada variable *word of mouth* tergolo ng baik karena nilai rata-rata lebih besar dibandingkan standar deviasi.
4. Keputusan Pembelian
   Berdasarkan hasil pengujian statistik, variabel keputusan pembelian memiliki nilai minimum sebesar 24, nilai maksimum 90, dan nilai rata-rata (mean) sebesar 75,08 dengan standar deviasi 9,137. Hasil ini menunjukkan bahwa data pada variabel keputusan pembelian tergolong baik karena nilai rata-rata lebih besar dibandingkan standar deviasi.

Uji Kelayakan Model

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengorelasikan masing-masing item pernyataan pada variabel *hedonic shopping motivation*, gaya hidup, *word of mouth*, dan keputusan pembelian. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel. Nilai r tabel pada penelitian ini diperoleh berdasarkan df = (N–2) = 180–2 = 178 pada taraf signifikansi 5%, yaitu sebesar 0,1463. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha, di mana suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai koefisien lebih besar dari 0,60 (>0,60).
Berikut disajikan hasil pengujian validitas dan reliabilitas pada penelitian ini.

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan	Nilai Alpha	Keterangan
Hedonic Shopping Motivation	X1.1	0.658	0.1463	Valid	0.966	Reliabel
	X1.2	0.618	0.1463	Valid		
	X1.3	0.706	0.1463	Valid		
	X1.4	0.707	0.1463	Valid		
	X1.5	0.574	0.1463	Valid		
	X1.6	0.707	0.1463	Valid		
	X1.7	0.678	0.1463	Valid		
	X1.8	0.675	0.1463	Valid		
	X1.9	0.680	0.1463	Valid		
	X1.10	0.733	0.1463	Valid		
	X1.11	0.734	0.1463	Valid		
	X1.12	0.731	0.1463	Valid		
	X1.13	0.735	0.1463	Valid		
	X1.14	0.703	0.1463	Valid		
	X1.15	0.748	0.1463	Valid		
	X1.16	0.682	0.1463	Valid		
	X1.17	0.741	0.1463	Valid		
	X1.18	0.664	0.1463	Valid		
Gaya Hidup	X2.1	0.719	0.1463	Valid	0.890	Reliabel
	X2.2	0.752	0.1463	Valid		
	X2.3	0.752	0.1463	Valid		
	X2.4	0.756	0.1463	Valid		
	X2.5	0.668	0.1463	Valid		
	X2.6	0.740	0.1463	Valid		
	X2.7	0.716	0.1463	Valid		
	X2.8	0.732	0.1463	Valid		
	X2.9	0.740	0.1463	Valid		
Word Of Mouth	X3.1	0.724	0.1463	Valid	0.927	Reliabel
	X3.2	0.729	0.1463	Valid		
	X3.3	0.702	0.1463	Valid		
	X3.4	0.745	0.1463	Valid		
	X3.5	0.728	0.1463	Valid		
	X3.6	0.595	0.1463	Valid		
	X3.7	0.575	0.1463	Valid		
	X3.8	0.586	0.1463	Valid		
	X3.9	0.593	0.1463	Valid		
Keputusan Pembelian	Y1	0.169	0.1463	Valid	0.893	Reliabel
	Y2	0.711	0.1463	Valid		
	Y3	0.668	0.1463	Valid		
	Y4	0.728	0.1463	Valid		
	Y5	0.674	0.1463	Valid		
	Y6	0.711	0.1463	Valid		
	Y7	0.558	0.1463	Valid		
	Y8	0.659	0.1463	Valid		
	Y9	0.679	0.1463	Valid		
	Y10	0.669	0.1463	Valid		
	Y11	0.683	0.1463	Valid		
	Y12	0.632	0.1463	Valid		
	Y13	0.661	0.1463	Valid		
	Y14	0.671	0.1463	Valid		
	Y15	0.685	0.1463	Valid		
	Y16	0.718	0.1463	Valid		
	Y17	0.670	0.1463	Valid		
	Y18	0.710	0.1463	Valid		

Sumber: Olahan Data, (2026).

Berdasarkan hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung pada item pernyataan variabel *hedonic shopping motivation*, gaya hidup, *word of mouth*, dan keputusan pembelian memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan r tabel yaitu sebesar 0,1463. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-

masing variabel dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60, sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Uji Asumsi Klaksik

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S) untuk mengetahui apakah data penelitian terdistribusi normal atau tidak. Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai Asymp. Sig. (2-tailed), di mana data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (>0,05). Berikut disajikan hasil uji normalitas pada penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		180
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.28542271
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.035
	Negative	-.060
Test Statistics		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Sumber : Olahan Data, (2026)

Berdasarkan table di atas, hasil uji normalitas data dengan Uji OneSample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2 tailed) sebesar 0,200, dimana nilai tersebut lebih besar dari >0,05 yang merupakan standar batasan dalam level signifikansi yang digunakan untuk mengambil keputusan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini berdistribusi normal dan persyaratan normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan atau korelasi yang tinggi antarvariabel bebas dalam suatu model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Suatu model dinyatakan tidak mengandung multikolinearitas apabila nilai Tolerance > 0,10 atau VIF < 10.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolineaaritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Hedonic Shopping Motivation	.313	3.199
Gaya Hidup	.313	3.197
Word Of Mouth	.697	1.434

Sumber : Olahan Data, (2026)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa hasil perhitungan nilai VIF menunjukkan kondisi yang sama, dimana seluruh variabel independen memiliki nilai VIF kurang dari <10 serta nilai tolerance lebih besar dari >0,10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

Uji Heterosdekastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Model regresi dinyatakan memenuhi asumsi homoskedastisitas apabila nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05, sehingga model layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji Heterosdekasitisitas

Model	Sig
(Constant)	.000
Hedonic Shopping Motivation	.951
Gaya Hidup	.383
Word Of Mouth	.062

Sumber : Olahan Data, (2026).

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada masing-masing variabel *hedonic shopping motivation*, gaya hidup, dan *word of mouth* lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi dinilai layak digunakan untuk menganalisis dan memprediksi keputusan pembelian (Y).

Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut uji regresi linier berganda diperoleh nilai regresi sebagai berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.913	.198		14.745	.000
	X1	.004	.001	.251	2.798	.006
	X2	.185	.077	.216	2.412	.017
	X3	.012	.002	.407	6.846	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Olahan Data, (2026).

Adapun penjelasan dari model persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta 1\ X1 + \beta 2\ X2 + \beta 3\ X3 + e$$

$$Y = 2.193 + 0{,}004\ X1 + 0{,}185\ X2 + 0{,}012\ X3 + e$$

1. Jika konstanta (a) sebesar 2.913, artinya walaupun variabel *hedonic shopping motivation* (X1), gaya hidup (X2), dan *word of mouth* (X3) diabaikan, maka nilai Y tetap sebesar 2.913.

2. Jika *hedonic shopping motivation* (X1) meningkat sebesar 1 satuan, maka Y akan meningkat sebesar 0.004 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
3. Jika gaya hidup (X2) meningkat sebesar 1 satuan, maka Y akan meningkat sebesar 0.185 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
4. Jika *word of mouth* (X3) meningkat sebesar 1 satuan, maka Y akan meningkat sebesar 0.012 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas *hedonic shopping motivation* (X1), gaya hidup (X2), dan *word of mouth* (X3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Kriteria pengujian yang digunakan yaitu:

1. apabila t hitung > t tabel atau nilai signifikansi < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. apabila t hitung < t tabel atau nilai signifikansi > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

T tabel dalam penelitian ini diperoleh dengan rumus df = n – k – 1, yaitu:
df = 180 – 3 – 1 = 176
Dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%), maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,9735.
Keterangan:
n: jumlah sampel (180 responden)
k: jumlah variabel bebas (3 variabel)
α: tingkat signifikansi 5% (0,05)

Tabel 8. Hasil Uji t

Model	Unstadardized Coefficients		Stadardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.913	.198		14.745	.000
Hedonic Shopping Motivation	.004	.001	.251	2.798	.006
Gaya Hidup	.185	.077	.216	2.412	.017
Word Of Mouth	.012	.002	.407	6.846	.000

Sumber : Olahan Data, (2026)

Berdasarkan table 4.18 dapat disimpulkan hasil uji hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan pembelian di MR. DIY Mal SKA Pekanbaru menunjukkan t hitung 2,798 > t tabel 1,973 dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian di MR. DIY Mal SKA Pekanbaru menunjukkan t hitung 2,412 > t tabel 1,973 dengan nilai signifikansi sebesar 0,017 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di MR. DIY Mal SKA Pekanbaru menunjukkan t hitung 6,846 > t tabel 1,973 dengan nilai signifikansi

sebesar 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R-Square (R^2) atau yang dikenal sebagai koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan sejauh mana variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen. Nilai ini menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758[a]	.574	.567	6.01219

Sumber : Olahan Data, (2026)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *hedonic shopping motivation* (X1), gaya hidup (X2), dan *word of mouth* (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y sebesar 0,565 atau 56,5%. Sedangkan sisanya sebesar 43,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi atau variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan pembelian produk MR. DIY di Mal SKA Pekanbaru menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,004 dengan nilai signifikansi 0,006 < 0,05, sehingga H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana semakin tinggi motivasi berbelanja hedonis konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk MR. DIY di Mal SKA Pekanbaru. Berdasarkan tanggapan responden, variabel *hedonic shopping motivation* berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,20, sementara indikator *adventure shopping* menjadi indikator tertinggi dengan rata-rata 4,34, yang menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja yang

Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *hedonic shopping motivatio*n konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Hal ini karena motivasi belanja hedonis mampu memberikan rasa senang, hiburan, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan (Anggraeni *et al*., 2024). Temuan ini didukung oleh Agone *et al*., (2025) yang menyimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk MR. DIY di Mal SKA Pekanbaru menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,185 dan bertanda positif dengan nilai signifikansi 0,017 < 0,05, sehingga H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana semakin sesuai gaya hidup konsumen dengan produk yang ditawarkan maka semakin tinggi keputusan pembelian di MR. DIY Mal SKA Pekanbaru. Berdasarkan tanggapan responden, variabel gaya hidup berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,12, sedangkan indikator pilihan merek menjadi yang tertinggi dengan nilai rata-rata 4,22, yang menunjukkan bahwa kesesuaian merek dengan gaya hidup konsumen mampu meningkatkan ketertarikan untuk melakukan pembelian.

Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin baik dan sesuai gaya hidup konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini disebabkan gaya hidup mencerminkan pola hidup, aktivitas, minat, dan preferensi konsumen dalam memilih suatu produk (Andrian *et al*., 2022). Selain itu, pemilihan merek dengan desain menarik dan sesuai dengan gaya hidup konsumen dapat meningkatkan rasa percaya diri serta kepuasan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk MR. DIY di Mal SKA Pekanbaru. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Risnandar *et al*., (2025), yang menyimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk MR. DIY di Mal SKA Pekanbaru menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,012 dan bertanda positif dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana semakin baik informasi atau rekomendasi yang diterima konsumen dari orang lain maka semakin tinggi keputusan pembelian di MR. DIY Mal SKA Pekanbaru. Berdasarkan tanggapan responden, variabel *word of mouth* berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,10, sedangkan indikator pembicaraan hal positif dan rekomendasi menjadi yang tertinggi dengan nilai rata-rata 4,20 yang menunjukkan bahwa informasi dan pengalaman yang dibagikan oleh konsumen lain mampu meyakinkan serta memberikan manfaat bagi calon konsumen.

Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin baik word of mouth yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini disebabkan *word of mouth* berasal dari pengalaman nyata pengguna lain yang dianggap lebih terpercaya dalam memberikan informasi mengenai suatu produk (Sundari & Hanafi, 2024). Selain itu, adanya pembicaraan positif dan rekomendasi dari konsumen dapat meningkatkan rasa percaya serta keyakinan konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk MR. DIY di Mal SKA Pekanbaru. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Jannah *et al*. (2024), yang menyimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan pembelian produk MR.DIY di Mal SKA Pekanbaru menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa dorongan berbelanja yang didasarkan pada kesenangan dan kepuasan emosional dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk MR.DIY.
2. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk MR.DIY di Mal SKA Pekanbaru menunjukkan bahwa gaya hidup terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa pola hidup konsumen menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kebiasaan dan kecenderungan dalam melakukan pembelian produk.
3. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk MR.DIY di Mal SKA Pekanbaru menunjukkan bahwa *word of mouth* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa informasi, rekomendasi, dan pengalaman yang disampaikan antar konsumen memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian produk MR.DIY.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi dengan objek atau model yang berbeda, jumlah responden yang lebih banyak, serta menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas pelayanan, promosi, atau kepuasan konsumen agar hasil penelitian lebih komprehensif.
2. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga disarankan pihak MR.DIY Mal SKA Pekanbaru meningkatkan pengalaman berbelanja melalui suasana toko yang nyaman, penataan produk yang menarik, serta promo yang variatif.
3. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan, sehingga MR.DIY disarankan menyediakan produk yang sesuai tren dan kebutuhan konsumen agar lebih menarik minat beli.
4. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan, sehingga disarankan perusahaan menjaga kualitas produk dan layanan serta meningkatkan interaksi dengan konsumen agar tercipta rekomendasi positif.

DAFTAR PUSTAKA

Agone, A. M., Saerang, I. S., & Raintung, M. C. (2025). Pengaruh *Brand Positioning,* Keragaman Produk Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Keputusan Pembelian Di Sociolla Manado Town Square. *Jurnal Emba*, *13*(1), 489–500.

Agustin, S. K., Sugiarti, R., Hermawati, S., & Suhandi, A. P. (2025). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion* Pada Konsumen Sociolla Di Tangerang. *Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, *4*(2), 4218–4226.

Andrian, A., Putra, C. I. W., Jumawan, J., & Nursal, M. F. (2022). Perilaku Konsumen (R. I. Iye & E. D. Widyawaty (Eds.); 1st Ed.). Penerbit Rena Cipta Mandiri.

Anggraeni, O. D., Listyirini, S., & Prihatini, A. E. (2024). Pengaruh *Brand Ambassador, Sales Promotion* Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *E-Commerce* Tokopedia Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 13*(4), 813–822.

Annafisa, A., Akhmad, I., & Nofirda, F. A. (2024). Pengaruh *Brand Image,* Harga Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Di Orion. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, *3*(2), 325–339.

Anwar, R. (2021). Pengawasan Ritel Di Kota Pekanbaru. *Jom Fisip*, *8*(1), 1–16.

Arsita, N., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (Jims)*, *7*(2), 125–131.

Dionita, C., Aliami, S., & Leksono, P. Y. (2025). Impresi *Visual Merchandising* Produk Sebagai Strategi Menciptakan *Impulsive Buying* Pada Mr . Diy Di Kediri Town Square. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, *03*(01), 64–70.

Febrian, I., Nofirda, F. A., & Bakaruddin, B. (2025). Pengaruh *Word Of Mouth*, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Produk Baba Parfume. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, *5*(2), 924–938.

Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, *2*(1), 69–72.

Harahap, A., Akhmad, I., & Nofirda, F. A. (2024). Pengaruh *Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Mahasiswa Umri Di Layanan Go Food Pada Aplikasi Gojek. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, *3*(2), 375–388.

Imung, N. T., Roring, F., & Raintung, C. M. (2025). Pengaruh Label Halal, Gaya Hidup Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Manado. *Jurnal Emba*, *13*(2), 84–92.

Lestari, A. B., Nasution, S. L., & Lubis, J. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, *Service Quality,* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Cafe Sebagai Tempat Hangout Di Ckc Corner Perisai Rantauprapat. *Jurnal Ilmiah Manajemen , Ekonomi Bisnis , Kewirausahaan*, *10*(1).

Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, *Word Of Mouth* Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *11*(7).

Maulidiyah, Z., Pudyaningsih, D. A. R., & Wahyudi, H. (2024). Pengaruh *Visual Merchandising, Price Discount* Dan *Store Atmosphere* Terhadap Perilaku *Impulse Buying*(Studi Kasus Pada Konsumen Mr. Diy Kota Pasuruan). *Revenue Manuscript*, *2*(1), 1–9.

Mulyono, F., Haziroh, A. L., Eric, M., Wibowo, M. E. S., & Damar, H. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Hedon, Kualitas Produk, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik Di Kota Juwana. *Journal Of Management*, *17*(3), 5–11.

Nasution, H. K. A., Pasaribu, F., & Datuk, B. (2025). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle,* Dan *Fashion Involvement* Terhadap Kepuasan Konsumen : Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-Commerce Shopee Di Kecamatan Medan Helvetia. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, *8*(2), 91–103.

Oktafiani, A., Puruwita, D., & Krissanya, N. (2025). Pengaruh *Price Perception, Self Control, Consumer Engagement* Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulsive Buying*

Dalam Fitur Live Shopping Tiktok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, *2*(4), 504–516.

Poli, D. W., Lumanauw, B., & Sumarauw, J. S. B. (2025). *The Influence Of Store Atmosphere , Product Diversity , And Hedonic Shopping Motivation On Impulsive Buying At* Mr . D . I . Y Megamall Manado. *Abdurrauf Science And Society*, *1*(3), 363–375.

Pratama, Y. P., Yani, D., & Retnosary, R. (2025). Pengaruh *Influencer Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone Samsung Di Kalangan Generasi Z Kabupaten Karawang. *Indonesian Journal Of Digital Business*, *5*(3), 733–758.

Rahmawati, E., Asiyah, S., & Wahono, B. (2023). Pengaruh *Word Of Mouth, Image* Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhaap Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, *12*(02), 634–640.

Risnandar, Dewi, R., Zaenal, M. A., & Djafar, S. (2025). Pengaruh Media Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Studi Kasus Mahasiswa Feb Umi. *Center Of Economic Student Journal*, *8*(1), 213–224.

Sabrina, H., Tarigan, E. D. S., Nasution, A. M. U., & Parulian, T. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Di Kota Medan. *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)*, *5*(1), 67–77.

Sinaga, N., Ramadhan, R. R., & Nofirda, F. A. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Emosional Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Tupperware Di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, *4*(1), 1400–1411.

Subkhan, F., & Barrygian, F. (2024). Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image*, Dan *Brand Personality* Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Hiburan *Digital Subscription Video On Demand* (Svod). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *13*(1), 72–83.

Wardhana, A. (2024). B*rand Management In The Digital Era. In M. Pradana (Ed.), Encyclopedia Of Sport Management, Second Edition (Issue September*). Eureka Media Aksara.

Yholanda, S., Purwanto, K., & Gusteti, Y. (2024). Pengaruh Perilaku Konsumen, Tata Letak (*Layout*), Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Mr. Diy Koto Baru. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, *05*, 304–315.

Yuliati, E., & Rismawati, R. (2025). Analisis *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pembelian Bunga Anggrek Secara Online Di Shoppe. *8*(1), 579–585.