

PENGARUH *HEDONIC VALUE* DAN *UTILITARIAN VALUE* TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN MELALUI *TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA ONLINE SHOP SHOPEE

¹⁾ Adriani Kala'lembang

¹⁾ Program Studi Manajemen Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

¹⁾ Jl. Rembeksari No.1 A, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65142

Diterima 2022-03-10 / Disetujui 2022-03-31

ABSTRACT

The shift in shopping trends from offline to online has made it easier for consumers to get the items they want. With the desire for fulfillment due to needs, consumers are now shopping driven by the characteristic of pleasure fulfillment. This study aims to analyze consumer intentions in shopping through Shopee online shop. This study analyzes the effect of hedonic value, utilitarian value, and Trust on the purchase intention of Shopee consumers in the city of Malang. This study is a quantitative research using a sample of students who live in the city of Malang who have used Shopee as a shopping medium. Data were collected from 131 respondents using google form after which the data were analyzed using path analysis. The results of the research showed that hedonic values had a major influence on Shopee consumers' purchase intentions. This research contributes to the literature on online shopping by confirming the role of Hedonic Value in online shopping.

Keywords: Hedonic, Purchase Intention, Shopee, Trust, Utilitarian

ABSTRAK

Bergesernya trend berbelanja dari *offline* ke *online* semakin memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Keinginan dalam pemenuhan yang semulanya karena kebutuhan kini konsumen berbelanja terdorong oleh sifat untuk memenuhi kesenangan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa niat konsumen dalam berbelanja *online shop* Shopee. Penelitian ini menganalisa pengaruh *hedonic value*, *Utilitarian Value* dan *Trust* terhadap niat beli konsumen Shopee di kota Malang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel pada mahasiswa yang berdomisili di kota Malang yang sudah pernah menggunakan Shopee sebagai media berbelanja. Data dikumpulkan dari 131 responden memakai google form setelah itu data dianalisis mengenai *path analysis*. Hasil riset menunjukkan nilai *hedonic* memiliki pengaruh besar terhadap niat beli konsumen Shopee. Riset ini memberikan sumbangsi pada literatur mengenai belanja *online* dengan mengkonfirmasi peran *Hedonic Value* dalam berbelanja *online*.

Kata Kunci: Hedonic, Niat Beli, Shopee, Trust, Utilitarian

*Korespondensi Penulis:
Email: adriani.riny@asia.ac.id

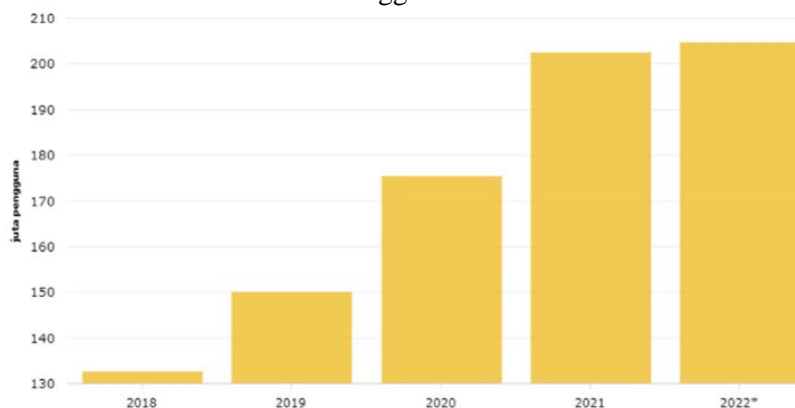
PENDAHULUAN

Bergesernya tren belanja konvensional menjadi *online* mengubah pola perilaku konsumen dalam memperoleh barang dan jasa. Dahulu konsumen berbelanja dengan mempertimbangkan kegunaan dari produk dan jasa yang dikenal dengan istilah *utilitarian value*. Sekarang ini, konsumen berbelanja terdorong oleh sifat *hedonic* yang mengutamakan kenikmatan dan kesenangan (Hanzaee & Rezaeyeh, 2013). Dengan adanya

jumlah pengguna internet yang terus meningkat, peluang belanja *online* juga terus meningkat.

Menurut laporan *We Are Social*, Indonesia merupakan salah satu negara pengguna internet terbesar di dunia. Dalam lima tahun terakhir, jumlah pengguna internet terus meningkat dimana tahun 2018 ada 132,7 juta pengguna, 2019 terdapat 150 juta, 2020 ada 175,4 pengguna, 2021 terdapat 202,6 juta pengguna dan awal 2022 terdapat 204, juta pengguna.

Gambar 1. Trend Pengguna Internet di Indonesia

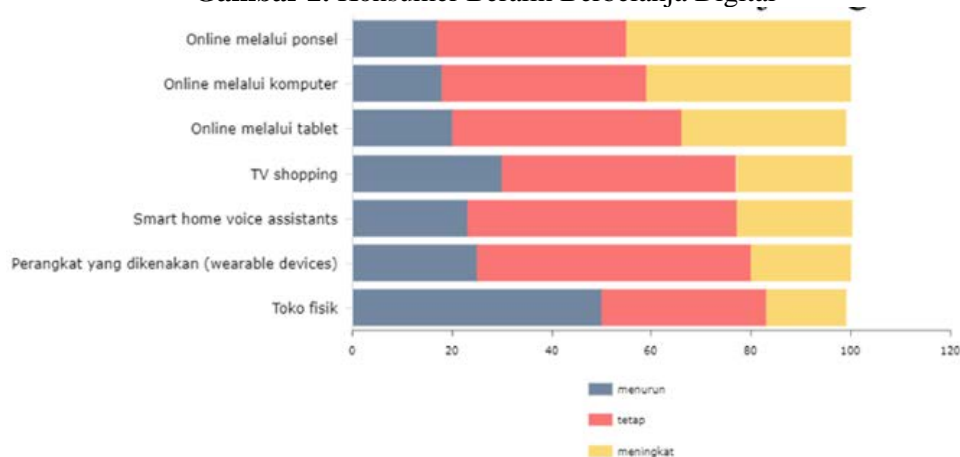


Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> (2020)

Seiring dengan berkembangnya pengguna internet maka hal ini berpengaruh pada cara masyarakat mendapatkan produk yang diinginkan. Data pada katadata menunjukkan konsumen yang beralih

berbelanja secara digital mencapai 45% sebaliknya berbelanja langsung ke toko fisik berkurang 50% dimana masyarakat lebih banyak menggunakan ponsel dalam bertransaksi secara *online*.

Gambar 2. Konsumer Beralih Berbelanja Digital

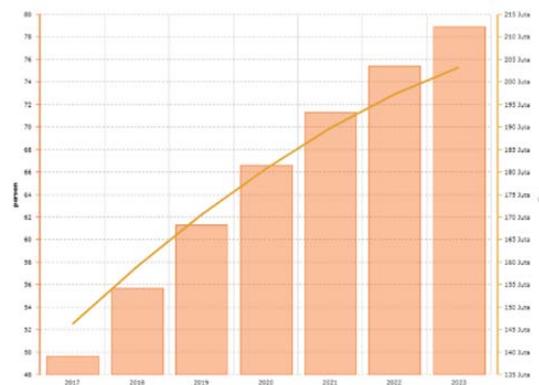


Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> (2020)

Hal ini juga mempengaruhi pengguna *e-commerce* di Indonesia yang mengalami pertumbuhan cukup besar. Pada tahun 2017 ada 139 juta pengguna, 154,1 juta pada tahun

2018, 168,3 juta tahun 2019 dan diprediksi akan meningkat hingga 212,2 juta pengguna pada tahun 2023.

Gambar 3. Trend Pengguna E-Commerce di Indonesia



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> (2019)

Shopee menjadi aplikasi *e-commerce* yang banyak diunduh masyarakat dimana tercatat sebanyak 203 juta penduduk pada tahun 2021, memiliki pengunjung terbesar pada kuartal IV 2020 sebanyak 129,3 juta pengunjung dan meningkat sebanyak 127 juta pengunjung (<https://databoks.katadata.co.id/>).

Shang et al., (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa niat beli konsumen secara *online* dipengaruhi oleh *Hedonic Value* dan *utilitarian value*. *Hedonic Value* memiliki pengaruh yang besar terhadap niat beli yang berarti bahwa konsumen berbelanja *online* lebih besar dipengaruhi oleh *Hedonic Value* daripada *Utilitarian Value* (Akram et al., 2021). Y. Kim, (2015) menyatakan dalam penelitiannya bahwa sebagian besar konsumen mempertahankan perilaku *hedonic* dibandingkan *utilitarian* sehingga *Hedonic Value* sangat berpengaruh terhadap niat beli sedangkan *Utilitarian Value* tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli. Berbeda halnya dengan hasil penelitian Wu et al., (2018) yang berpendapat bahwa *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* berpengaruh terhadap niat beli akan tetapi dampak terbesar dari niat beli konsumen adalah *utilitarian value*. Disisi lain, menjadi sangat penting untuk menjaga kepercayaan konsumen. Kepercayaan kepada penjual merupakan poin penting untuk menjaga hubungan penjual dan pembeli (Pavlou et al., 2007). Karena adanya jarak antara penjual dan pembeli maka kepercayaan sangat penting dalam konteks belanja online (Ratnasingam, 2005). Kepercayaan menjadi faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen (Sembada & Koay, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *hedonic value*, *Utilitarian Value* dengan intervensi *Trust* terhadap niat beli pada *online shop* Shopee di kalangan mahasiswa yang ada di Kota Malang. Selanjutnya, tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui nilai *hedonic* konsumen Shopee; (2) untuk mengetahui nilai *utilitarian* konsumen Shopee; (3) untuk mengetahui *Trust* konsumen Shopee; (4) untuk mengetahui peran *Trust* sebagai variabel intervensi antara nilai *hedonic* dan nilai *utilitarian* terhadap niat beli konsumen di Shopee. Manfaat penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *hedonic value*, *Utilitarian Value* serta *Trust* terhadap niat beli konsumen Shopee dalam berbelanja di Shopee. Ketika konsumen merasa senang dan berfikir bahwa barang yang mereka inginkan bermanfaat maka konsumen tersebut akan berbelanja di Shopee. Jika barang yang konsumen pesan sesuai dengan harapan maka kemungkinan besar konsumen akan percaya terhadap Shopee sehingga konsumen akan memiliki niat dalam berbelanja di Shopee.

Hedonic Value

Batra & Ahtola, (1990) menjelaskan *Hedonic Value* sebagai totalitas penilaian seseorang konsumen yang dilandasi untuk pemenuhan kesenangan. *Hedonic Value* menggambarkan nilai yang didapat dari aspek multisensori, khayalan dan emosional dari pengetahuan berbelanja (Jones et al., 2006). Menurut Arnold & Reynolds, (2003) terdapat 6 ukuran untuk mengukur tingkatan *hedonic* konsumen:

1. *Adventure shopping*, suatu wujud eksperimen dalam konteks petualangan belanja
2. *Gratification shopping*, wujud aktivitas belanja dimana bertujuan untuk menghilangkan stress atau membuang mood negatif.
3. *Role shopping*, berbelanja guna memperoleh produk untuk diri sendiri ataupun untuk orang lain
4. *Value shopping*, berbelanja karena ada nilai tertentu seperti adanya diskon ataupun promosi penjualan
5. *Social shopping*, berbelanja untuk memenuhi kesenangan yang dilakukan bersama dengan sahabat ataupun keluarga yang bertujuan untuk membangun korelasi dengan orang lain
6. *Idea shopping*, berbelanja karena ingin mengetahui trend terkini

Utilitarian Value

Berdasarkan pandangan *utilitarian value*, konsumen berkeinginan untuk berbelanja produk menggunakan cara seefisien mungkin serta tepat waktu sehingga mencapai tujuan tanpa adanya gangguan (Chung, 2015). Dengan alasan yang rasional serta efisien akan memungkinkan konsumen *Utilitarian Value* untuk berbelanja. H. Kim, (2006) menjelaskan terdapat dua dimensi dari *utilitarian value*:

1. *Efficiency*, konsumen berbelanja berdasarkan keuangan yang mereka miliki
2. *Achievement*, konsumen berbelanja berdasarkan produk yang telah direncanakan sebelumnya.

Niat Beli Konsumen

Niat dapat diartikan sebagai evaluasi subjektif terhadap suatu objek untuk merespon dengan perilaku tertentu (Fishbein & Ajzen, 1975). Niat beli konsumen diartikan sebagai keinginan untuk memenuhi kebutuhan sehingga melakukan tindakan atau perilaku pembelian produk atau jasa (Kotler, 2009). Niat beli konsumen memungkinkan konsumen untuk melakukan perilaku pembelian.

Trust

Kepercayaan merupakan hal yang penting serta jadi salah satu aspek yang sangat mempengaruhi ketika melakukan pembelian secara *online*. Moorman et al.,

(1992) menggambarkan kepercayaan sebagai perasaan, keyakinan atau harapan terhadap pasangan. Konsumen tidak akan melakukan transaksi pembelian jika tidak memiliki kepercayaan kepada penjual (Bonsón Ponte et al., 2015). Kepercayaan akan terjadi ketika seseorang tersebut yakin dengan reliabilitas serta integritas dari individu yang dipercaya sehingga terbentuk nilai kepercayaan (Morgan & Husnt, 1994).

Hubungan Hedonic Value dan Trust

Kesenangan yang didapatkan dari hasil belanja akan membentuk sikap percaya. Konsumen akan cenderung terus berbelanja jika mereka merasa toko online tersebut mampu memenuhi nilai hedonis mereka sehingga dapat membentuk kepercayaan konsumen (Wang et al., 2021). Hal ini didukung oleh Han et al., (2018); Nghia et al., (2020) bahwa ada hubungan *Hedonic Value* dengan *Trust*. Konsumen yang merasa kesenangannya terpenuhi akan meluangkan waktu untuk berbelanja pada *online shop* tersebut karena memiliki kepercayaan lewat pemenuhan kebutuhan atas kesenangan berbelanja. Sehingga hypothesis yang dibentuk adalah:

H₁: Hedonic Value berpengaruh terhadap *Trust*

Hubungan Hedonic Value dan Niat Beli

Bervariasinya keinginan konsumen dalam pemenuhan kebutuhan menjadi salah satu pemicu berubahnya pola perilaku konsumen dalam memperoleh produk yang diinginkan. Pemenuhan kebutuhan yang bertujuan untuk kesenangan ataupun sebagai penghilang stress cenderung membawa konsumen untuk menghabiskan waktu dalam berbelanja. Pengalaman kesenangan yang mereka dapatkan akan memicu untuk terus memiliki niat dalam berbelanja. *Hedonic Value* memberikan dampak yang signifikan terhadap niat beli (Y. Kim, 2015). Dengan terciptanya nilai hedonis, niat beli konsumen akan semakin tinggi (Handayani et al., 2020; Magetsari & Pratomo, 2019). Sehingga hypothesis yang berkembang adalah:

H₂: Hedonic memiliki pengaruh terhadap

Hubungan Utilitarian Value dan Trust

Kepercayaan dapat terbentuk oleh nilai-nilai berdasarkan kualitas atau manfaat yang dirasakan dalam berbelanja. Akhgari et

al., (2018); Han et al., (2018) menyatakan ada hubungan antara *Utilitarian Value* dan *Trust*. Ketika konsumen merasakan nilai manfaat yang tinggi maka tingkat kepercayaan konsumen akan tinggi (Wang et al., 2021). Sehingga hypothesis yang dikembangkan adalah:

H₃: Utilitarian berpengaruh terhadap *Trust*

Hubungan *Utilitarian Value* dan Niat Beli

Nilai *utilitarian* mengacu pada manfaat fungsional dan instrumental yang didapatkan dari *online shop* seperti kenyamanan dalam berbelanja. Besarnya persepsi konsumen mengenai nilai *utilitarian* maka semakin besar niat untuk berbelanja. *Utilitarian* berdampak positif terhadap niat beli (Soebandhi & Cahyono, 2015; Trisnawati & Ferdinand, 2018) hal ini juga sejalan dengan hasil dari Natanael et al., (2021) yang menyatakan bahwa niat beli terbentuk karena adanya nilai *utilitarian* yang membuat konsumen mendapatkan barang secara efisien dalam pemenuhan kebutuhannya. Ketika konsumen dapat dengan mudah menemukan produk atau merasa bahwa produk bernilai baik maka lebih cenderung menghasilkan kepuasan dan dengan demikian berbelanja melalui situs *online* tersebut. Sehingga hypothesis yang dibentuk adalah:

H₄: Utilitarian memiliki pengaruh pada niat beli

Hubungan *Trust* dan Niat Beli

Kepercayaan menjadi salah satu faktor penting yang melekat pada pelanggan. Pelanggan akan melakukan transaksi pembelian jika ia memiliki kepercayaan pada toko tersebut. (Chiu et al., 2012; Harris & Goode, 2010; Navitha Sulthana & Vasantha, 2021; Noprison & Utami, 2020), menyatakan ada hubungan *Trust* dengan niat beli, kepercayaan memiliki dampak positif pada niat beli. Kepercayaan akan diperoleh melalui interaksi *online* antar pelanggan ketika mereka menerima banyak informasi mengenai produk yang mereka inginkan. Kepercayaan menjadi penentu niat beli konsumen, jika pembeli telah memiliki kepercayaan terhadap penjual maka mereka akan memiliki niat beli yang tinggi. Sehingga hypothesis yang digunakan adalah:

H₅: Trust memiliki pengaruh terhadap niat beli

Hubungan *Hedonic Value* dan Niat Beli Melalui *Trust*

Chang et al., (2016) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *Trust* berperan sebagai mediasi antara *Hedonic Value* dengan niat beli. Lebih lanjut dijelaskan bahwa penjualan *online* perlu membentuk kepercayaan pembeli. Kesenangan berbelanja yang terpenuhi akan menimbulkan rasa puas dan percaya bahwa *online shop* tersebut mampu memenuhi kebutuhan sesuai harapan sehingga timbul niat untuk terus berbelanja. Sehingga hypothesis yang digunakan adalah:

H₆: Hedonic Value berpengaruh terhadap niat beli melalui *Trust*

Hubungan *Utilitarian Value* dan Niat Beli Melalui *Trust*

Konsumen akan membeli produk secara efisien setelah melakukan pertimbangan secara cermat yang mana lebih tepatnya mengejar nilai *utilitarian*. Selain itu akan semakin timbul keinginan berbelanja ketika konsumen percaya terhadap kualitas yang diberikan oleh *online shop* tersebut. *Trust* berperan sebagai mediasi antara *Utilitarian Value* dengan niat beli (Chang et al., 2016), situs penjualan web tidak akan memicu niat pembelian tanpa adanya kepercayaan konsumen. Kepercayaan menjadi pendorong penting niat pembelian konsumen. Sehingga hypothesis yang dibentuk adalah:

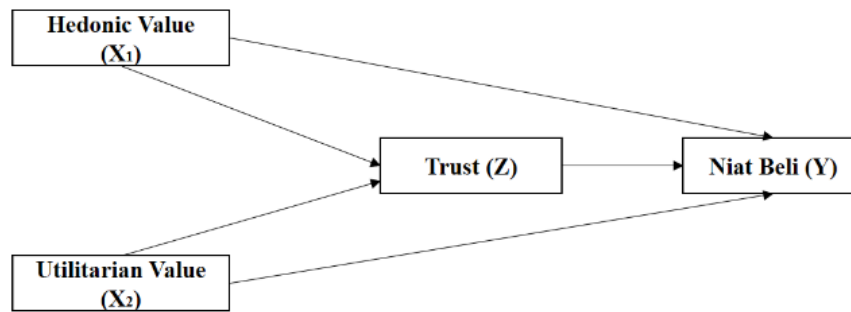
H₇: Utilitarian Value berpengaruh terhadap niat beli melalui *Trust*

METODE PENELITIAN

Metodologi

Riset ini ialah riset *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Tujuan dari riset ini adalah untuk menguji pengaruh *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* terhadap niat beli melalui *Trust* pada *online shop* shopee. Adapun variabel bebas (*Hedonic Value* dan *utilitarian value*), variabel terikat (niat beli) serta variabel antara (*Trust*). Berikut digambarkan hubungan antar variabel yang menjadi desain riset dalam penelitian ini.

Gambar 4. Desain Penelitian



Sumber: Diolah Peneliti (2022)

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan yang menggunakan format tertentu. Kuesioner disebarikan secara tertutup kepada mahasiswa di Kota Malang yang menggunakan *online shop* Shopee. Dalam pengukuran instrumen penelitian menggunakan skala Likert.

Populasi dan Sampel

Menggunakan mahasiswa yang berada di Kota Malang khusus yang pernah berbelanja menggunakan Shopee untuk di jadikan sebagai populasi. Untuk sampel digunakan yang mewakili populasi dan dinyatakan valid. Terdapat 131 responden yang pernah berbelanja menggunakan aplikasi Shopee yang berada di Kota Malang. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini (1) mahasiswa yang diteliti adalah mahasiswa yang pernah menggunakan Shopee. Peneliti menggunakan *purposive*

sampling; (2) responden dikhususkan yang berdomisili di Kota Malang.

Teknik Analisis Data

Data yang didapatkan dianalisis menggunakan *path analysis*. *Path analysis* digunakan untuk menjelaskan pola hubungan antar variabel yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berada di Kota Malang yang sudah pernah menggunakan aplikasi Shopee dalam berbelanja. Adapun karakteristik responden dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Deskrip Responden

| Item | Jumlah Responden | % |
|--|------------------|-----|
| Usia | | |
| a. 18-21 | 75 | 57% |
| b. 22-25 | 42 | 32% |
| c. >26 | 14 | |
| Jenis Kelamin | | |
| a. Laki-laki | 52 | 40% |
| b. Perempuan | 79 | 60% |
| Jenjang Pendidikan | | |
| a. Diploma | 7 | 5% |
| b. S1 | 122 | 93% |
| c. S2 | 2 | 2% |
| Penghasilan/Uang Saku Perbulan | | |
| a. <1.000.000 | 86 | 66% |
| b. 1.000.000-2.500.000 | 38 | 29% |
| c. 2.500.000-4.000.000 | 4 | 3% |
| d. >4.000.000 | 3 | 2% |
| Intensitas Berbelanja di Shopee | | |
| a. Sering (Tiap bulan sekali) | 68 | 52% |
| b. Jarang | 58 | 44% |
| c. Baru satu kali | 5 | 4% |

Sumber: Diolah Peneliti (2022)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengetahui tingkat kemampuan suatu instrumen maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Instrumen dinyatakan valid apabila $r_{hitung} \geq 0,3$ dan dinyatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < 0,3$ (Sugiono, 2012). Uji validitas ditunjukkan pada tabel 2.

Dapat dilihat pada tabel 2 bahwa semua item pertanyaan memiliki nilai

$r_{hitung} > r_{tabel} (0,3)$ sehingga dapat disimpulkan semua item pertanyaan telah valid.

Item pertanyaan dinyatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* $> 0,6$. Terlihat pada tabel 3, dimana semua item pertanyaan dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Uji Validitas

| Variabel | Item | r_{hitung} | r_{tabel} | Sig | Keterangan |
|--------------------------|------|--------------|-------------|-------|------------|
| <i>Hedonic Value</i> | HV1 | 0,782 | 0,3 | 0,000 | Valid |
| | HV2 | 0,571 | 0,3 | 0,000 | Valid |
| | HV3 | 0,550 | 0,3 | 0,000 | Valid |
| | HV4 | 0,781 | 0,3 | 0,000 | Valid |
| <i>Utilitarian Value</i> | UV1 | 0,774 | 0,3 | 0,000 | Valid |
| | UV2 | 0,847 | 0,3 | 0,000 | Valid |
| <i>Trust</i> | TR1 | 0,867 | 0,3 | 0,000 | Valid |
| | TR2 | 0,790 | 0,3 | 0,000 | Valid |
| | TR3 | 0,917 | 0,3 | 0,000 | Valid |
| <i>Niat Beli</i> | NB1 | 0,806 | 0,3 | 0,000 | Valid |
| | NB2 | 0,809 | 0,3 | 0,000 | Valid |
| | NB3 | 0,873 | 0,3 | 0,000 | Valid |

Sumber: Diolah Peneliti (2022)

Tabel 5 menyajikan hasil hipotesis H₂ ($\beta_3=0.286$ Sig=0.000<0.05), H₄ ($\beta_4=0.277$ Sig=0.001<0.05), dan H₅ ($\beta_5=0.424$ Sig=0.000<0.05) dapat diterima. Secara keseluruhan, model penelitian yang diusulkan menyumbang 48.3% yang mana dilihat dari R² sebesar 0.483.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Berdasarkan tabel 4, hipotesis H₁ yang menunjukkan hubungan antara *Hedonic Value* dan *Trust* ($\beta_1=0.314$, Sig=0.000<0.05) serta H₃ yang mengasumsikan pengaruh

Utilitarian Value terhadap *Trust* ($\beta_2=0.613$, Sig=0.000<0.05) dikonfirmasi signifikan. Secara keseluruhan, model penelitian yang diusulkan menyumbang 66.8% yang mana dilihat dari R² sebesar 0.668.

Untuk memperoleh error (*e1*) digunakan rumus:

$$e1 = 1 - R_1^2 = \sqrt{1 - 0.668} = 0.576$$

Sehingga menghasilkan persamaan:

$$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e1$$

$$Z = 0.314 X_1 + 0.613 X_2 + 0.576$$

Tabel 3. Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|--------------------------|------------------|------------|
| <i>Hedonic Value</i> | 0,752 | Reliabel |
| <i>Utilitarian Value</i> | 0,860 | Reliabel |
| <i>Trust</i> | 0,864 | Reliabel |
| <i>Niat Beli</i> | 0,818 | Reliabel |

Sumber: Diolah Peneliti (2022)

Tabel 5 menyajikan hasil hipotesis H₂ ($\beta_3=0.286$ Sig=0.000<0.05), H₄ ($\beta_4=0.277$ Sig=0.001<0.05), dan H₅ ($\beta_5=0.424$ Sig=0.000<0.05) dapat diterima. Secara keseluruhan, model penelitian yang diusulkan menyumbang 48.3% yang mana dilihat dari R² sebesar 0.483.

Untuk memperoleh error (*e1*) digunakan rumus:

$$e1 = 1 - R_2^2 = \sqrt{1 - 0.483} = 0.179$$

Sehingga menghasilkan persamaan:

$$Y = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Z + e_2$$

$$Y = 0.286 X_1 + 0.277 X_2 + 0.424 Z + 0.179$$

Untuk memperoleh nilai tidak langsung, maka dapat digunakan persamaan:

$$PTL = X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

$$= \beta_1 \times \beta_5$$

$$= 0.314 \times 0.424$$

$$= 0.133$$

$$PTL = X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

$$= \beta_2 \times \beta_5$$

$$= 0.613 \times 0.424$$

$$= 0.259$$

Tabel 4. Hasil Analisis Pengaruh Langsung *Hedonic*, *Utilitarian* Terhadap *Trust*

| Variabel | Coefficients* | | | t | Sig. |
|--|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 6,563 | 0,607 | | 10,821 | 0,000 |
| <i>Hedonic Value</i> (X ₁) | 0,131 | 0,032 | 0,314 | 4,122 | 0,000 |
| <i>Utilitarian Value</i> (X ₂) | 0,380 | 0,047 | 0,613 | 8,060 | 0,000 |
| R Square | 0,668 | | | | |
| e1 | 0,576 | | | | |

Sumber: Diolah Peneliti (2022)

Tabel 5. Hasil Analisis Pengaruh Langsung *Hedonic, Utilitarian, Trust* Terhadap Niat Beli

| Variabel | Coefficients* | | | t | Sig. |
|--|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 0,135 | 1,320 | | 0,103 | 0,919 |
| <i>Hedonic Value</i> (X ₁) | 0,207 | 0,057 | 0,286 | 3,647 | 0,000 |
| <i>Utilitarian Value</i> (X ₂) | 0,221 | 0,066 | 0,277 | 3,329 | 0,001 |
| <i>Trust</i> (Z) | 0,437 | 0,087 | 0,424 | 3,029 | 0,000 |
| R Square | 0,483 | | | | |
| e2 | 0,179 | | | | |

Sumber: Diolah Peneliti (2022)

Hasil tabel 6 menunjukkan hipotesis H₆ pengaruh *Hedonic Value* terhadap niat beli melalui *Trust* masing-masing berpengaruh langsung sebesar 0.286 serta berpengaruh tidak langsung 0.133 dapat diterima. Ini berarti bahwa niat beli konsumen sangat didukung oleh *Hedonic Value* meskipun tanpa didukung oleh *Trust*. H₇ pengaruh *Utilitarian Value* terhadap niat beli melalui *Trust* memiliki pengaruh langsung 0.277 dan pengaruh tidak langsung 0.259 dapat diterima. Ini membuktikan bahwa pelanggan mempunyai niat yang kuat untuk berbelanja di Shopee meskipun tanpa dukungan *Trust*.

PEMBAHASAN

Temuan menunjukkan bahwa ada efek signifikan *hedonic* serta *utilitarian* terhadap niat beli konsumen hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Chiu et al., 2014). Hasil analisis jalur menunjukkan nilai *hedonic* memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap niat beli dibandingkan nilai *utilitarian*.

Ini menandakan bahwa konsumen cenderung berbelanja untuk pemenuhan kesenangan dengan kata lain konsumen berbelanja untuk menghilangkan mood

negatif, berburu discount dan juga menginginkan barang-barang yang uptodate. Hasil ini selaras dengan temuan (Akram et al., 2021; Y. Kim, 2015; Shang et al., 2019) yang menyatakan bahwa konsumen mempertahankan nilai *hedonic* saat berbelanja. Namun temuan yang berbeda diungkapkan oleh Gan & Wang, (2017); Mohammed, (2020) yang menyimpulkan bahwa nilai *utilitarian* memiliki efek besar terhadap niat beli dimana konsumen memperhatikan manfaat serta kualitas dari barang yang diinginkan sebelum melakukan pembelian.

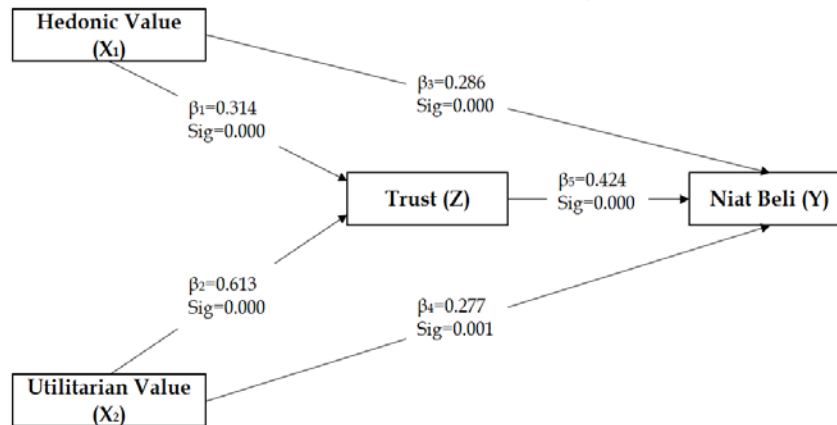
Ada pengaruh signifikan antara *Trust* dan niat beli, hasil ini sesuai dengan penelitian Navitha Sulthana & Vasantha, (2021) dan Bonsón Ponte et al., (2015). Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting dalam melakukan pembelian *online*. Konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap Shopee melalui jaminan keamanan dalam bertransaksi serta tanggung jawab Shopee yang tinggi kepada konsumennya. Mempertahankan hubungan kepercayaan dengan konsumen dalam jangka waktu yang panjang akan menciptakan keunggulan kompetitif (Hegner & Jevons, 2016).

Tabel 6. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

| No | Keterangan | Pengaruh | | Total |
|----|--|----------|------------------------------|-------|
| | | Langsung | Tidak Langsung | |
| 1 | <i>Hedonic Value</i> terhadap <i>Trust</i> | 0,314 | | 0,314 |
| 2 | <i>Utilitarian Value</i> terhadap <i>Trust</i> | 0,613 | | 0,613 |
| 3 | <i>Hedonic Value</i> terhadap Niat Beli | 0,286 | Melalui <i>Trust</i> (0,133) | 0,419 |
| 4 | <i>Utilitarian Value</i> terhadap Niat Beli | 0,277 | Melalui <i>Trust</i> (0,259) | 0,536 |
| 5 | <i>Trust</i> terhadap Niat Beli | 0,424 | | 0,424 |

Sumber: Diolah Peneliti (2022)

Gambar 5. Hasil *Path Analysis*



Hedonic dan *utilitarian* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*, hasil ini sesuai dengan temuan Nghia et al., (2020). Aplikasi Shopee mampu membangun kepercayaan konsumen lewat pelayanan yang diberikan sehingga mampu menarik niat beli konsumen.

Trust berperan sebagai intervening antara *hedonic* dan *Utilitarian Value* terhadap niat beli. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap Shopee maka akan semakin meningkatkan niat beli konsumen. Untuk menjaga keberlangsungan toko online tersebut maka sangat perlu untuk menjaga kepercayaan dari konsumen. Salah satu sikap konsumen dalam menentukan apakah mereka bersedia untuk berbelanja adalah kepercayaan. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Chang et al., (2016) kepercayaan mampu memediasi hubungan *hedonic* dan *Utilitarian Value* terhadap niat beli konsumen. Situs pembelian *online* tidak mampu memicu niat beli konsumen tanpa adanya kepercayaan konsumen terhadap situs *online shop*.

Sejauh ini aplikasi Shopee menjadi pusat belanja online dengan menawarkan berbagai diskon dan juga kemudahan sehingga sangat menarik minat konsumen terlebih bagi mereka yang memiliki kesenangan tersendiri dalam berbelanja serta mereka yang juga berbelanja khusus untuk memenuhi kebutuhan. Perlu diketahui bahwa peran *Hedonic Value* memberikan dampak yang besar dimana niat konsumen berbelanja didasari oleh pemenuhan kesenangan.

Simpulan dari penelitian ini antara lain (1) semua hipotesis dapat diterima; (2) *Hedonic Value* memiliki peran yang besar terhadap niat beli konsumen dibandingkan *utilitarian value*; (3) *Trust* berperan sebagai variabel intervening antara *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* terhadap niat beli konsumen. Semakin tinggi kepercayaan konsumen maka akan semakin besar niat beli konsumen untuk berbelanja di Shopee.

IMPLIKASI PENELITIAN

Penelitian ini memberikan implikasi teoritis antara lain (1) hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *hedonis* berperan besar terhadap niat beli konsumen. Dengan demikian, penting bagi pihak Shopee untuk memperhitungkan pembentukan nilai *hedonic* dengan kata lain pihak Shopee harus mampu menciptakan suasana yang menyenangkan saat berbelanja; (2) *Trust* dapat diteliti sebagai variabel intervening karena ada dua hubungan yang berpengaruh positif dan signifikan sehingga dapat memberikan kontribusi teoritis. Penelitian ini merekomendasi penelitian dengan memfokuskan pada intensitas pengaruh nilai *hedonis* terhadap pemilihan media pembelanjaan untuk melihat apakah teori yang ada masih relevan.

SIMPULAN

DAFTAR PUSTAKA

- Akhgari, M., Bruning, E. R., Finlay, J., & Bruning, N. S. (2018). Image, performance, attitudes, *Trust*, and loyalty in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 36(4), 744–763.
- Akram, U., Junaid, M., Zafar, A. U., Li, Z., & Fan, M. (2021). Online purchase intention in Chinese social commerce platforms: Being emotional or rational? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(June), 102669.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1990). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159–170.
- Bonsón Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of *Trust* and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on *Trust* antecedents. *Tourism Management*, 47, 286–302.
- Chang, S.-H., Chih, W.-H., Liou, D.-K., & Yang, Y.-T. (2016). The mediation of cognitive attitude for online shopping. *Information Technology & People*, 29(3).
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., & Chang, C. M. (2012). Re-examining the influence of *Trust* on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835–845.
- Chiu, C. M., Wang, E. T. G., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, *Hedonic Value* and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85–114.
- Chung, Y. S. (2015). Hedonic and utilitarian shopping values in airport shopping behavior. *Journal of Air Transport Management*, 49, 28–34.
- Fishbein, & Ajzen. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261–277.
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772–785.
- Han, H., Lee, M. J., & Kim, W. (2018). Role of shopping quality, hedonic/utilitarian shopping experiences, *Trust*, satisfaction and perceived barriers in triggering customer post-purchase intentions at airports. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(10), 3059–3082.
- Handayani, W., Musnaini, M., & Pradiya, W. I. (2020). *Hedonic Value* motivation: impact on consumers' purchase intention. *Jurnal Perspektif Pembiayaan Dan Pembangunan Daerah*, 8(1), 91–100.
- Hanzaee, K. H., & Rezaeyeh, S. P. (2013). Investigation of the effects of *Hedonic Value* and *Utilitarian Value* on customer satisfaction and behavioural intentions. *African Journal of Business Management*, 7(11), 818–825.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2010). Online servicescapes, *Trust*, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230–243.
- Hegner, S. M., & Jevons, C. (2016). Brand *Trust*: a cross-national validation in Germany, India, and South Africa. *Journal of Product and Brand Management*, 25(1), 58–68.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974–981.
- Kim, H. (2006). Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13(1), 57–79.
- Kim, Y. (2015). Assessing the effects of perceived value (utilitarian and hedonic) in LCCs and FSCs: Evidence from South Korea. *Journal of Air Transport Management*, 49, 17–22.
- Magetsari, O. N. N., & Pratomo, L. A. (2019). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Purchase Intention Pada Luxury Restaurant. *Jurnal*

- Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia*, 3(1), 25.
- Mohammed, A. A. (2020). What motivates consumers to purchase organic food in an emerging market? An empirical study from Saudi Arabia. *British Food Journal*, 123(5), 1758–1775.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of *Trust* within and between Organizations. Author (s): Christine Moorman, Gerald Zaltman, Rohit Deshpande. Source: *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 3 (Aug.), 19. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314–328.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of. *Journal of Marketing*, 58(July), 20–38.
- Natanael, J., Sugiarto, O., Wahyuni, H., Elgeka, S., & Tjahjoanggoro, A. J. (2021). Motivasi Hedonic Dan Utilitarian Mahasiswa Atlet Dengan Purchase Intention Pada Peralatan Olahraga Second. *Jurnal Psibernetika*, 14(1), 24–31.
- Navitha Sulthana, A., & Vasantha, S. (2021). Mediating role of perceived quality between social media *Trust* and purchase intention. *Materials Today: Proceedings*, xxx, 1–5.
- Nghia, H. T., Olsen, S. O., & Trang, N. T. M. (2020). Shopping value, *Trust*, and online shopping well-being: a duality approach. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 545–558.
- Noprisson, H., & Utami, M. (2020). Faktor Pengaruh Purchase Intention Berdasarkan Perspektif Konsumen pada Aplikasi Mobile Online Travel Booking. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 3(1), 53–56.
- Pavlou, P. A., Huigang, L., & Yajiong, X. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 31(1), 105–135.
- Ratnasingam, P. (2005). *Trust* in inter-organizational exchanges: A case study in business to business electronic commerce. *Decision Support Systems*, 39(3), 525–544.
- Sembada, A. Y., & Koay, K. Y. (2021). How perceived behavioral control affects *Trust* to purchase in social media stores. *Journal of Business Research*, 130(September), 574–582.
- Shang, Q., Jin, J., & Qiu, J. (2019). Utilitarian or hedonic: Event-related potential evidence of purchase intention bias during online shopping festivals. *Neuroscience Letters*.
- Soebandhi, S., & Cahyono, K. (2015). Motivasi Utilitarian, Search Intention, dan Purchase Intention pada Media Sosial. *Media Mahardika*, 13(2), 179–191.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&Ds*. Bandung: Alfabeta
- Trisnawati, D., & Ferdinand, A. T. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Sistem Layanan, Lingkungan Fisik Jasa, Personil Kontak, Nilai Utilitarian, Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Brt Trans Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 7(4), 1–13.
- Wang, X., Wang, Y., Lin, X., & Abdullat, A. (2021). The dual concept of consumer value in social media brand community: A *Trust* transfer perspective. *International Journal of Information Management*, 59(February 2020), 102319.
- Wu, W., Huang, V., Chen, X., Davison, R. M., & Hua, Z. (2018). Social value and online social shopping intention: the moderating role of experience. *Information Technology and People*, 31(3), 688–711.