

**HEDONIC VALUE, PENGALAMAN BERBELANJA, TERHADAP MINAT BELI
SITUS SHOPEE DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Idham lakoni^{1*)}, Arifah Hidayati²⁾
Universitas Prof. Dr Hazairin, SH^{1,2)}
idhamlakoni474@gmail.com^{1*)}, arreefa.fe@gmail.com²⁾

ABSTRACT

The proliferation of internet use has created a new phenomenon of consumer behavior, consumer attention has been diverted to online purchases. Increasing confidence in the technology and online payment sector is leading to changes in consumer behavior, away from traditional methods. This trend has shown that online shopping has a lot of potential as well as benefits for consumers and businesses around the world. The purpose of this study was to analyze hedonic value, shopping experience, on the interest in shopping on shopee sites with trust as an intervening variable in the city of Bengkulu. This research will be conducted by distributing 100 questionnaires to students in Bengkulu City as respondents who have made transactions on the site. shopee. The analysis that will be used is quantitative analysis techniques with path analysis methods (path analysis) with processing using SmartPLS.

Keywords : *Hedonic Value, Shopping Experience, Trust*

ABSTRAK

Maraknya penggunaan internet telah menciptakan fenomena baru perilaku konsumen, perhatian konsumen telah dialihkan ke pembelian secara online. Meningkatnya kepercayaan pada teknologi dan sektor pembayaran online menyebabkan perubahan perilaku konsumen, jauh dari metode tradisional. Tren ini telah menunjukkan bahwa berbelanja online memiliki banyak potensi serta manfaat bagi konsumen dan bisnis di seluruh dunia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hedonic value, pengalaman berbelanja, terhadap minat berbelanja situs shopee dengan trust sebagai variabel intervening di kota Bengkulu. Penelitian ini akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 100 kepada mahasiswa yang ada di Kota Bengkulu sebagai responden yang pernah melakukan transaksi di situs shopee. Analisis yang akan digunakan adalah teknik analisis kuantitatif dengan metode analisa jalur (*path analysis*) dengan pengolahan menggunakan SmartPLS

Kata Kunci : *Hedonic Value, Shopping Experience, Trust*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dalam berkomunikasi menyebabkan semakin tingginya pertumbuhan pengguna internet. Meningkatnya pengguna internet mempengaruhi perubahan perilaku pembelian yang biasanya dilakukan secara *offline* menjadi pembelian secara *online*. Transaksi bisnis dengan menggunakan internet (*online*) istilah lainnya adalah *e-commerce*. Menurut *world trade organization*, *e-commerce* adalah produksi, distribusi, pemasaran, penjualan atau pengiriman barang/jasa dengan cara elektronik. Indonesia adalah salah satu negara yang trend dengan toko *online*, hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko *online* seperti Shopee, OLX, Kaskus, Berniaga, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Elevenia, Lazada dan lain-lain. Salah satu toko *online* yang banyak digemari saat ini adalah Shopee. Penjual pada toko *online* ini tidak perlu membuat situs atau toko *online* pribadi. Penjual hanya perlu

menyediakan foto produk dan mengunggahnya dengan dilengkapi dengan deskripsi produk. Sosial media telah mengalami perkembangan dalam hal fungsi, dimana sekarang ini sosial media bukan hanya dijadikan sarana untuk berinteraksi semata atau berkirim kata lewat pesan akan tetapi sekarang media sosial telah dimanfaatkan lebih maju untuk dapat melakukan bisnis jual beli. Salah satunya pemanfaatan jejaring sosial *facebook* dan *instagram* yang sekarang ini banyak dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran seperti penjualan *fashion*, buku, tiket pesawat, makanan, dan lain-lain (Subawa et al., 2020), (Nurrahmanto et al., 2015), (Pramita & Danibrata, 2021).

Munculnya *e-commerce* membawa fenomena baru atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat. Mereka lebih senang meluangkan waktu untuk mencari informasi produk secara *online* daripada berkunjung ke toko secara langsung. Hadirnya berbagai toko *online* memfasilitasi konsumen yang memiliki gaya berbelanja secara hedonik, yaitu mereka yang melakukan kegiatan belanja untuk mendapatkan kesenangan tersendiri. Mereka berbelanja karena termotivasi oleh keinginan hedonik seperti kesenangan, fantasi, dan kepuasan emosional. Jika konsumen merasa dirinya bisa menyalurkan keinginan hedoniknya dengan melakukan pencarian dan belanja secara *online*, maka ia akan kembali melakukannya dan bisa merekomendasikan orang lain untuk melakukan hal serupa. E-commerce dan teknologi terkaitnya adalah pengembangan terbaru dari sistem yang melibatkan efek potensial yang besar pada pelaksanaan bisnis online dan juga pertumbuhan ekonomi. Oleh karena itu, makalah ini menambah literatur yang ada dengan meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan dalam sistem belanja online

Penelitian ini mengarah pada penelitian-penelitian terdahulu mengenai minat beli konsumen secara *online* (Pramita & Danibrata, 2021), (Tanojohardjo et al., 2014), (Subawa et al., 2020). Minat beli seorang konsumen terhadap belanja *online* bergantung pada efek langsung dari fitur yang diberikan oleh belanja *online*, fitur ini berupa persepsi fungsional yaitu kemudahan penggunaan situs Shopee dan persepsi emosional konsumen yaitu nilai hedonik. Selain fitur langsung dari belanja *online*, ada pula faktor yang datang dari individu konsumen itu sendiri. Faktor ini berupa pengalaman sebelumnya dalam berbelanja *online* di situs Shopee dan kepercayaan konsumen terhadap penjual maupun situs jual beli Shopee. Berdasarkan efek dan pengaruh faktor dari individu yang ada dapat memberikan kerangka untuk memahami bagaimana minat konsumen dalam berbelanja *online* di situs Shopee. pengaruh *hedonic value*, pengalaman berbelanja, terhadap minat beli dengan *trust* sebagai variabel intervening di situs Shopee.”

LANDASAN TEORI

Hedonic Value

Berbicara mengenai hedonisme, dapat didefinisikan sebagai motivasi untuk mencari kesenangan. Pendekatan ini disebut hedonisme dan dapat didefinisikan sebagai mencari kesenangan dan menghindari kesesengsaraan (Tanojohardjo et al., 2014). *Hedonic Value* adalah sebuah nilai yang mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan suatu produk yang bukan merupakan kebutuhan yang bersifat mendasar namun lebih pada berdasarkan pertimbangan yang bersifat subyektif, untuk memenuhi hasrat, kepuasan emosi dan kesenangan (Pramita & Danibrata, 2021). Adapun pengertian nilai hedonis menurut Yu & Bastin, (2010) lebih subjektif dan personal daripada padanan utilitariannya karena kebutuhan

untuk bersenang-senang dan *playfulness* daripada kebutuhan, tentunya termotivasi oleh keinginan atau oleh alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi, dan social atau kepuasan emosional. Selanjutnya menurut (Thompson, 2011) nilai hedonis berarti pilihan gaya hidup yang mempromosikan kepuasan pribadi, kesenangan, dan prestise sosial melalui perolehan produk dan layanan yang membutuhkan pendapatan di atas rata-rata. Ferdinand (2002:203) mengidentifikasi empat indikator konsep nilai hedonic yakni aksesibilitas, Lingkungan, Suasana dan Sikap pelayanan. Fungsi nilai hedonic *Entertainment, Exploration Self Expression* (Solomon, 2002:105). Tujuan Nilai Hedonik *Adventure shopping, Social shopping, Gratification shopping, Idea shopping, Role shopping, Value shopping*, (Kim, 2004:45).

Shopping Experience

Pengalaman berbelanja adalah istilah yang banyak digunakan dalam penelitian ritel, dan secara khusus mencakup pengalaman pelanggan dalam tindakan berbelanja (Ylilehto et al., 2021). Istilah *Experience* telah digunakan dengan berbagai macam cara. Definsi *Experience* terbagi ke dalam dua jenis, pertama pengalaman yang mengacu pada masa lalu (mengacu pada pengetahuan dan akumulasi pengalaman dari waktu ke waktu) dan kedua mengacu pada persepsi yang sedang berlangsung, perasaan, dan observasi langsung. *Experience* digunakan untuk menyampaikan dari partisipasi berbagai proses dalam kegiatan, dan cara suatu objek mempengaruhi pikiran atau emosi seseorang melalui indera pikirannya. *Experience* yang dialami konsumen bisa saja baik atau buruk atau persepsi yang direkayasa. Ling et al (2010) menjelaskan bahwa pengalaman belanja online menyatakan jika pengalaman di masa lalu dinilai negatif, maka pelanggan akan tidak terlibat dalam belanja online di masa depan. Hal ini penting karena mengubah pembeli yang ada menjadi pembeli berkelanjutan dengan menyediakan pengalaman memuaskan berbelanja online. Selain itu pembelian online secara individu diawali dengan dengan pembelian berskala kecil, setelah itu akan cenderung untuk mengembangkan kepercayaan diri dan keterampilan menggunakan *online shopping* untuk melakukan pembelian yang lebih besar melalui internet di lain waktu. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan *shopping experience* konsumen adalah serangkaian interaksi pribadi konsumen yang berkesan di saat konsumen melakukan interaksi dengan produk, perusahaan atau yang mewakili yang mengarah kepada reaksi baik ataupun buruk. Terdapat enam komponen yang terdapat dalam pengalaman konsumen Sensorik, Emosional, Kognitif, Pragmatis, Gaya hidup dan Relasional (Gentile et al., 2007:67). Menurut Surya, 2012:101 tujuan pengalaman berbelanja adalah pengalaman fisik, pengalaman emosional, pengalaman intelektual, pengalaman spiritual. Selanjutnya Gentile et al., 2007:67). Terdapat enam komponen yang terdapat dalam pengalaman konsumen Sensorik, Emosional, Kognitif, Pragmatis Gaya hidup dan Relasional

Trust

Kepercayaan (*trust*) awalnya hanya dikaji dalam bidang psikologi, karena berhubungan dengan sikap seseorang. Namun saat ini *trust* telah dikaji berbagai bidang seperti sosiologi, pemasaran, dan juga organisasional. *Trust* tidak hanya dapat diberikan kepada seseorang, tetapi juga sebuah objek. Di dalam *e-commerce*, kepercayaan (*trust*) menjadi penting untuk mengubah pengunjung menjadi pembeli. Ketika melakukan belanja

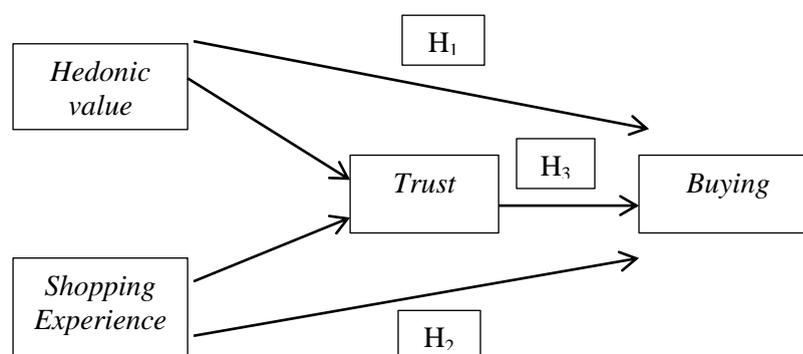
online, pembeli bergantung kepada janji yang diberikan oleh penjual. Kepercayaan berperan dalam dua bidang utama: profesional dan pribadi. Hubungan profesional biasanya berorientasi pada tugas dan ditujukan untuk mencapai tujuan, sedangkan hubungan personal lebih banyak berhubungan dengan sosial / emosional alam dan fokus pada hubungan itu sendiri. (Lewicki and Wiethoff 2000). Menurut Rahmawati, 2013:62) Kepercayaan dapat dibentuk melalui tiga dimensi yaitu Kemampuan (*ability*, Kebaikan hati (*benevolence*), Integritas (*integrity*)

Minat Beli

Minat beli salah satu bagian komponen dari sikap konsumen. Minat beli menurut Simamora (2002:89) adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat pada suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Minat beli diperoleh dengan cara proses pemikiran dan belajar yang membentuk persepsi. Minat beli menciptakan motivasi terhadap konsumen yang akhirnya konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam pikirannya. Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang senang dan puas dalam membeli suatu produk maka hal itu akan memperkuat minat belinya (Ferdinand, 2002:96). Berikut yang merupakan fungsi minat beli antara lain minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, Minat refensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya, Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat produk tersebut. Tujuan Minat Beli Tertarik Untuk Mencari Informasi Tentang Produk, Mempertimbangkan Untuk Membeli, Tertarik Untuk Mencoba, Ingin Mengetahui pProduk. Ingin Memiliki Produk (Schiffman, 2007:57)

Kerangka Penelitian

Dari uraian tersebut di atas berdasarakan kajian literatur maka kerangka penelitian aalah sebagai berikut



Gambar 1
Kerangka Pikir

Dari penjelasan teori tersebut di atas maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

- H1 : Diduga *hedonic value* berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen
 H2 : Diduga Pengalaman Berbelanja berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen
 H3 : Diduga *Trust* Konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen
 H4 : Diduga *hedonic value* dan Pengalaman Berbelanja dengan variabel *Trust* berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen

METODOLOGI

Metode penelitian yang dilakukan adalah korelasional dengan sumber data primer melalui angket kuesioner dan populasi penelitian ini adalah mahasiswa Kota Bengkulu yang terdiri dari Unihaz berjumlah 6.386, UNIB berjumlah 24.936, UNIVED berjumlah 5.442, IAIN berjumlah 5.061, POLTEKES KEMENKES berjumlah 2.726, dan mahasiswa UMB berjumlah 8.501. Total jumlah populasi mahasiswa Kota Bengkulu, yaitu 53.052 diperoleh dari data pelaporan tahun 2019/2020 Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDIKTI). Sampel penelitian Mahasiswa Kota Bengkulu yang pernah berbelanja paling tidak satu kali di situs Shopee. Selanjutnya dalam menentukan sampel sebagai berikut

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right]^2 n = \left[\frac{1,96}{0,20} \right]^2 n = 96,04 \text{ responden.}$$

Keterangan :

n : ukuran sampel

$Z_{\alpha/2}$: nilai standar daftar luar normal sebagaimana tingkat kepercayaan (α) 95%

E : tingkat ketetapan yang error maksimum 20%

Dari perhitungan diatas dapat diketahui bahwa random berukuran 96 akan memberikan selisih estimasi rata-rata dengan error maksimum 0,20. Jadi sampel yang diambil sebesar 100 Mahasiswa Kota Bengkulu. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Accidental sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu Studi Lapangan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner dengan menggunakan skoring dengan skala likert Sangat setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Netral (N) diberi nilai 3, Tidak setuju (TS) diberi nilai 2, dan Sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1 Uji reabilitas mempergunakan cronbach Alpha yang mensyaratkan bahwa sebuah konstruk *reliable* apabila nilai konstruk berada di atas 0.60 (Nunally dan Berstein, 1988), sebaran nilai *composite reability* di atas 0.60 (Henseler et al, 2009). Sedangkan AVE memiliki sebaran minimal 0.50 untuk nantinya dapat dipergunakan untuk mengukur validitas konstruk. Tahap terakhir adalah melakukan pengujian model hipotesis yaitu memproses tingkat hubungan kausal antar konstruk dan menetapkan taraf signifikansinya. Ternyata hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki peluang P values lebih kecil dari 5%. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan model analisis jalur (*path analysis*) dan pengolahan data menggunakan program *SmartPLS*. Analisis ini merupakan salah satu pilihan dalam rangka mempelajari ketergantungan sejumlah variabel di dalam model. Analisis ini merupakan metode yang baik untuk menerangkan apabila terdapat seperangkat data yang besar untuk dianalisis dan mencari hubungan kausal

HASIL DAN PEMBAHASAN**Gambaran Profil Responden**

Berdasarkan data 100 responden dari berbagai mahasiswa universitas di kota Bengkulu jumlah responden yang berbelanja di situs Shopee adalah 36% mahasiswa Universitas Bengkulu, 23% mahasiswa UMB, 13% mahasiswa UNHAZ, 12% mahasiswa IAIN, 10% mahasiswa DEHASSEN, dan 6% mahasiswa POLTEKES KEMENKES

Penyebaran angket dengan jumlah responden mahasiswa sebanyak 100 berdasarkan fakultas dapat terlihat dengan komposisi sebagai berikut FEB 32% ,FT 3% , FH13%, FMIPA 10%, FKIP 25%, GIZI 3%, BIDAN 3%, FISIP 8%, FAPERTA 3%. Berdasarkan penyebaran kuesioner berdasarkan jenis kelamin responden Laki-laki 43%, Perempuan sebesar 57%, data tersebut dapat disimpulkan bahwa Perempuan lebih banyak intensitasnya untuk berbelanja di situs Shopee dibanding laki-laki.

Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 1
Pengujian Instrumen Validitas dan Reabilitas

Variabel	Indikator	Validitas	Reabilitas
<i>Hedonic Value</i> (X ₁)	X1.1	0,715	0,860
	X1.2	0,707	
	X1.3	0,776	
	X1.4	0,665	
	X1.5	0,623	
	X1.6	0,761	
	X1.7	0,697	
	X1.8	0,741	
<i>Shopping Experience</i> (X ₂)	X2.1	0,587	0,723
	X2.2	0,676	
	X2.3	0,773	
	X2.4	0,758	
	X2.5	0,644	
<i>Trust</i> (Z)	Z1.1	0,576	0,720
	Z1.2	0,690	
	Z1.3	0,611	
	Z1.4	0,625	
	Z1.5	0,545	
	Z1.6	0,816	
<i>Buying Shopee</i> (Y)	Y1.1	0,627	0,750
	Y1.2	0,518	
	Y1.3	0,730	
	Y1.4	0,655	
	Y1.5	0,736	
	Y1.6	0,702	

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Hasil uji validitas pada variabel *hedonic value*, *shopping experience*, dan *trust* menunjukkan bahwa seluruh item yang ada pada variabel tersebut adalah valid, karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0.361. Dari Hasil Uji reliabilitas pada tabel

di atas, dapat dilihat bahwa nilai variabel *hedonic value*, *shopping experience*, dan *trust* memiliki nilai lebih besar dari 0.6, sehingga dapat dikatakan item pertanyaan pada variabel tersebut adalah Reliabel. Karena hasil pengujian validitas di atas memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0.361 dan uji reliabilitas seluruh dimensi memiliki nilai lebih dari 0.6. Sehingga dengan demikian dapat dilanjutkan ke pengujian statistik lanjutan

Tabel 2
Pengaruh Langsung, Tak Langsung dan Total

Variabel	Nilai	Pengaruh langsung	Pengaruh tak langsung	Pengaruh total
$X_1 \rightarrow Y$	t-Statistik Koefesien Jalur	3,304 0,321	3,446 0,188	7,75 0,509
$X_1 \rightarrow Z$	t-Statistik Koefesien Jalur	7,319 0,597	- -	7,319 0,597
$X_2 \rightarrow Y$	t-Statistik Koefesien Jalur	3,073 0,301	2,427 0,097	5,5 0,398
$X_2 \rightarrow Z$	t-Statistik Koefesien Jalur	3,561 0,308	- -	3,561 0,308
$Z \rightarrow Y$	t-Statistik Koefesien Jalur	3,854 0,316	- -	3,854 0,316

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Tabel 2 Merupakan tabel pengujian hipotesis koefisien *path coefficient*. Nilai *mean coefficient* jalur merupakan nilai yang menunjukkan kekuatan hubungan dari variabel satu ke variabel laten lainnya. Nilai t-statistics tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai t statistics dari dimensi X_1 terhadap variabel Y dan X_1 terhadap Z serta X_2 terhadap Y begitu juga dengan X_2 terhadap Z dimensi variabel Z terhadap Y menunjukkan nilai t-Statistiknya diatas angka 1,96 atau dengan kata lain t-Statistik > 1.96 baik pengaruhnya secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini diperkuat dengan gambar 1 output PLS di bawah pada path analisisnya.

Tabel 3.
Nilai kekuatan Model

Model	Nilai R-Square	Keterangan
Y	0,765	Model kuat
Z	0,741	Model mendekati kuat

Sumber : Data Primer diolah, 2021

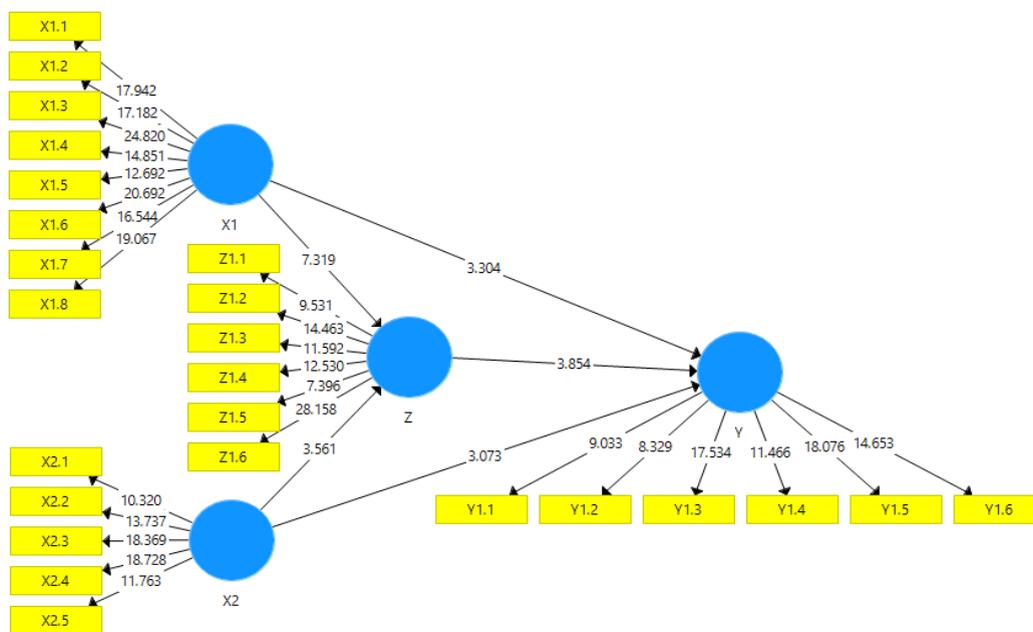
Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa model yang dispesifikasikan kedalam penelitian ini menunjukkan model yang tepat artinya variabel laten dengan dimensi variabel X_1 , X_2 dan Z mampu menjelaskan terhadap variabel dependennya yang kuat

Tabel 4
Variabel Intervening

VARIABEL	P Value
X ₁ → Z → Y	0,0001
X ₂ → Z → Y	0,016

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Tabel 4 diatas menunjukkan hubunga antar variabel yang di mediasi oleh trust baik untuk variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y mampu memberikan hubungan yang significant. Artinya hubungan variabel independen terhadap variabel independen secara tidak langsung juga memiliki pengaruh atau berkorelasi



Gambar 2
Path Analysis

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis diketahui bahwa:

1. Pengaruh Nilai Hedonik Terhadap Minat Beli Konsumen

Nilai hedonik berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di situs Shopee mempunyai hubungan signifikan. Hasil penelitian sejalan dengan hasil yang dilakukan Siregar (2015) dan Krisnanda (2019) yang juga menemukan nilai hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Pengaruh positif nilai hedonik terhadap minat beli konsumen terjadi karena konsumen menikmati kegiatan mereka dalam berbelanja *online* di situs Shopee. Dengan adanya sikap positif, konsumen lebih mungkin berminat untuk membeli sebuah produk dengan menggunakan media *internet* sebagai media belanjanya.

2. Pengaruh Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Konsumen

Pengalaman berbelanja berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di situs Shopee Hasil penelitian sejalan dengan hasil yang dilakukan Petra (2012) yang juga

menemukan pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Pengaruh positif pengalaman berbelanja terhadap minat beli konsumen terjadi karena pengalaman yang diterima konsumen ternyata memberikan rasa kepuasan, maka akan meningkatkan minat belinya dan akan membuat konsumen melakukannya lagi di masa depan.

3. Pengaruh *Trust* Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen

Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di situs Shopee Hasil penelitian sejalan dengan hasil yang dilakukan Petra (2012) dan Tika (2014) yang juga menemukan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Pengaruh positif kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen karena terbangunnya rasa percaya konsumen dan adanya rasa aman terhadap penjual maupun situs jual beli *online* dapat meningkatkan minat beli konsumen di situs tersebut.

4. Pengaruh nilai hedonik dan Pengalaman Berbelanja dengan variabel *Trust* Terhadap Minat Beli Konsumen

Nilai hedonik dan Pengalaman Berbelanja dengan dimediasi variabel *Trust* Terhadap Minat Beli Konsumen menunjukkan adanya hubungan yang menguatkan serta signifikan. Hasil penelitian ini juga menguatkan dari kajian sebelumnya yang dilakukan oleh Tjandra dan Lydia (2018) menyatakan pelanggan yang sering melakukan pembelian secara online mendapat pengalaman menarik dalam berbelanja online. Selain itu Idris (2017) mengemukakan pengalaman pelanggan akan berdampak secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan akan suatu produk atau jasa. Dalam waktu yang sama, konsumen menciptakan kepercayaan bahwa merek tersebut akan senantiasa memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka. Dalam penelitian Song (2012), ditemukan korelasi positif antara *brand satisfaction* dan *brand trust*.

SIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian, rumusan masalah dan hasil penelitian dengan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: nilai hedonik berpengaruh terhadap minat beli konsumen di situs Shopee. Pengalaman berbelanja berpengaruh terhadap minat beli konsumen di situs Shopee, dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen di situs Shopee baik secara langsung maupun tidak langsung yang di mediasi oleh variabel latent *trust*. Hasil penelitian ini situs shopee sangat diminati dikalangan mahasiswa mengingat Shopee diluncurkan pada 7 negara di Asia pada 2015 lalu, diantaranya Taiwan, Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Indonesia. Sebagai payung perusahaan dari Shopee, Sea Group memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan dari pengusaha kecil dan konsumen dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Shopee percaya bahwa Shopee dapat membawa perubahan yang lebih baik dengan memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini. Seperti halnya menciptakan platform untuk dapat memfasilitasi bertemunya antara penjual dan pembeli. Sehingga tercipta pengalaman belanja yang menyenangkan serta mudah, dan nantinya Shopee menjadi pilihan e-commerce di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee memberikan kemudahan berbelanja yang dapat diakses melalui smartphone, baik menggunakan aplikasi yang dapat diunduh pada AppStore dan Playstore, atau mengunjungi

website Shopee di <https://shopee.co.id>.

Dengan keterbatasan dalam penelitian ini tentunya penelitian selanjutnya dapat menambahkan jumlah variabel yang relevan serta sampel yang lebih besar sehingga kedalaman analisis dapat diperoleh dengan jelas mengingat jumlah responden mahasiswa yang mengisi angket masih terbatas dan selanjutnya bisa dikembangkan dengan memasukan unsur gender sebagai variabel dummy.

DAFTAR PUSTAKA

- Berbelanja, K., Kepercayaan, B. D. A. N., & Com, B. (2015). *Konsumen Di Situs Jual Beli Online*.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gentile, C., Spiller, N., dan Noci, G. 2007. *How to Sustain the Customer*. Experience: An Overview of Experience Components That Co-create Value with the Customer. *European Management Journal*, Vol. 25, No. 5, pp. 395-410
- Ghozali, Imam dan Latan, Hengky. 2012. *Partial Leas Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0*: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Kim, Jae-Il, Hee Chun Lee, dan Hae Joo Kim. 2004. Factors Affecting Online Search Intention and Online Purchase Intention. *Seoul Journal of Business*, Vol 10, No. 2, pp. 27-48.
- Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lewicki and Wiethoff 2000. *Trust, Trust Development, and Trust Repair Book: The handbook of conflict resolution: Theory and practice*
- Ling, K.C., Chai, L.T., dan Piew, T.H. (2010). *The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention*. *International Business Research*, 3(3).
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. 1994. *The commitment-trust theory of relationship marketing*, *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3.
- Pramita, M. W., & Danibrata, A. (2021). *Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Terhadap Behavior Intentions*. 1(1), 1–8.
- Rahmawati, Siti Annisa. 2013. Antecedent Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Online Purchasing). *Skripsi Dipublikasikan*. Universitas Diponegoro.
- Riduwan & Kuncoro. 2014 "Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)". Bandung : Alfabeta.
- Ryu, Kisang, Heesup Han, dan Socheong (Shawn) Jang. 2010. *Relationships among hedonic and utilitarian values, Satisfaction and Behavioral Intentions in the Fast-Casual Restaurant Industry*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416-432
- Subawa, N. S., Widhiasthini, N. W., Putu, N., Wulan, M., & Suastika, S. (2020). *The Effect of Experiential Marketing , Social Media Marketing , and Brand Trust on Repurchase Intention in Ovo Applications*.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Simamora, Hendry. 2002. *Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Solomon, Michael R. 2002. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey: Prentice Hall.
- Surya, Petra M. W. dan Christina T. 2012. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli di

- Online Shop Specialis Guess. *JRMB*, Vol. 7, No. 2, pp. 147-160
- Tanojohardjo, G. A., Kunto, Y. S., Si, S., Sc, M., Karina, R., Roza, M., & Siwalankerto, J. (2014). *Analisa Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Brand Trust Dengan Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Pewarnaan L`Oréal Professionnel*. 2(1), 1–11.
- Thompson, M. (2011). Chinese hedonic values and the Chinese classical virtues: Managing the tension. *Journal of Management Development*, 30(7), 709–723. <https://doi.org/10.1108/02621711111150227>
- Ylilehto, M., Komulainen, H., & Ulkuniemi, P. (2021). The critical factors shaping customer shopping experiences with innovative technologies. *Baltic Journal of Management*, 16(5), 661–680. <https://doi.org/10.1108/BJM-02-2021-0049>
- Yu, C., & Bastin, M. (2010). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace. *Journal of Brand Management*, 18(2), 105–114. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.32>
- Varmaat, S. C., .2007. *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental Edisi 3*. Jakarta : Salemba Infotek.
- Ylilehto, M., Komulainen, H. and Ulkuniemi, P. (2021), "The critical factors shaping customer shopping experiences with innovative technologies", *Baltic Journal of Management*, Vol. 16 No. 5, pp. 661-680. <https://doi.org/10.1108/BJM-02-2021-0049>
- Wong, J., 2010. *Internet Marketing for Beginners*, Jakarta: Elex Media Komputindo.