

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* DAN *EMOTIONAL TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE

(Survey Pada Mahasiswa D-IV Manajemen Pemasaran Angkatan 2017 Politeknik Negeri Malang)

Imeldha Firdhauziah ¹
Baroroh Lestari ²

^{1,2} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹ imelfirdha14@gmail.com

² baroroh.lestari@polinema.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Emotional Trust* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada mahasiswa D-IV Manajemen Pemasaran angkatan 2017 Politeknik Negeri Malang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan variabel *Hedonic Shopping Value* (X1), *Emotional Trust* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner dan wawancara, dengan teknik sampling purposif diperoleh 65 responden mahasiswa program studi D4 Manajemen Pemasaran angkatan 2017 Politeknik Negeri Malang. Analisis data digunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), uji regresi berganda, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis (parsial dan simultan).

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dan simultan diketahui bahwa, pada H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil dari persamaan uji regresi berganda yaitu nilai konstanta dan koefisien positif, sehingga hasil dari pengujian hipotesis secara parsial dan simultan serta uji regresi berganda dapat dikatakan *Hedonic Shopping Value* (X1) dan *Emotional Trust* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata-kata kunci : *hedonic shopping value, emotional trust, keputusan pembelian, mahasiswa, shopee.*

Abstract

This research aims to examine the effect of Hedonic Shopping Value and Emotional Trust to the Buying Decisions at Shopee on students of Marketing Management department, class of 2017 State Polytechnic of Malang. Shopping Value (X1) and Emotional Trust (X2) and the dependent variable: Purchase Decision (Y). The data collection techniques used were questionnaires and interview, and with the purposive sampling techniques it obtained 65 respondents of the Marketing Management department students class of 2017 State Polytechnic of Malang. The data were analyzed with validity test, reliability test, classic assumption test (normality test, multikolinierity test, heteroscedasticity test), multiple regression test, coefficient of determination test and hypothesis test (partial and simultaneous).

The analysis result of partial and simultaneous hypothesis test showed that H_0 was rejected and H_a was accepted. The result of the multiple regression test showed that the values of the constants and coefficients were positive, so the analysis result of partial and simultaneous hypothesis test with multiple regression test can be said that Hedonic Shopping Value (X1) and Emotional Trust (X2) had a positive and significant effect on Purchase Decision (Y).

Key Words : *hedonic shopping value, emotional trust, purchase decision, college student, shopee.*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Pada era milenial, teknologi semakin canggih. Hal ini diikuti oleh berkembangnya kehidupan masyarakat yang membawa pengaruh pada gaya hidup yang dijalani. Gaya hidup generasi milenial yang modern dapat terlihat dari aktivitas mereka dalam mengisi waktu luang, contohnya berbelanja *online*. Keinginan untuk hidup enak dengan cara yang mudah merupakan fenomena umum yang sering terjadi pada

generasi ini. Konsumen berbelanja karena adanya nilai hedonik, seperti kesenangan, fantasi dan sosial, kepercayaan serta kepuasan emosional.

1.2. Rumusan Masalah

Apakah variabel *hedonic shopping value* (X1) dan *emotional trust* (X2) secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)?

1.3. Tujuan Penelitian

Mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan

hedonic shopping value dan *emotional trust* terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Penelitian Fuadiyah dan Suharyono (2016) memberikan hasil nilai hedonik memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Penelitian Wing-Shing Lee (2012) memberikan hasil bahwa *emotional trust* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Hedonic Shopping Value

Menurut Setiadi (2010) *hedonic shopping value* merupakan kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya.

2.2.2. Emotional Trust

Kepercayaan afektif (emosional) menangkap evaluasi efektif konsumen dalam melakukan perilaku kepercayaan (Sun, 2010).

2.2.3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:170) Keputusan Pembelian yaitu pada tahap evaluasi, konsumen dari preferensi di antara merek-merek dalam kumpulan pilihan dan mungkin juga dari niat untuk membeli merek yang paling disukai.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Keputusan Pembelian

Hedonic value menurut Samuel dalam Cahyono (2016) Kegiatan berbelanja yang disebabkan *hedonic shopping value*, menyebabkan perilaku berlebihan untuk mendapatkan suatu kesenangan sehingga menimbulkan suatu reaksi dari emosi positif konsumen yang akhirnya menyebabkan terjadinya keputusan pembelian.

2.3.2. Pengaruh Emotional Trust terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Komiak dan Benbasat dalam Macik dan Macik (2016) *emotional trust* yang menyebabkan rasa aman dan nyaman ketika berbelanja akan meyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk saat berbelanja.

2.3.3. Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Emotional Trust terhadap Keputusan Pembelian

Hedonik merupakan stimuli yang menyeleksi kualitas lingkungan belanja dari

sisi kenikmatan yang dirasakan, rasa tertarik akibat pandangan mata dan rasa lega (Subagio, 2011). Menurut Komiak dan Benbasat dalam Macik dan Macik (2016) Kepercayaan emosional merupakan bentuk sikap percaya dalam berbelanja dan keputusan pembelian.

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian menggunakan *explanatory research* dengan metode kuantitatif.

3.2. Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Angkatan 2017 Politeknik Negeri Malang yang pernah berbelanja di Shopee.

3.3. Sampel

Sampel pada penelitian ini sejumlah 65 Mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Angkatan 2017 Politeknik Negeri Malang yang pernah berbelanja di Shopee. Penelitian dilakukan pada rentang bulan Maret – Mei 2021.

3.4. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan adalah teknik sampling purposif atau *judgement sampling*.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel *hedonic shopping value* (X_1) dijelaskan oleh Arnold dan Reynolds dalam Faujiyyah (2018). Terdapat 6 indikator *hedonic shopping value* antara lain *Adventure shopping*, *Social shopping*, *Gratification shopping*, *Idea shopping*, *Role shopping*, *Value shopping*.

Definisi operasional variabel *emotional trust* (X_2) dijelaskan oleh Johnson dan Grayson dalam Ikhwandha dan Hudayati (2019), McAllister dalam Chhetri (2014), Komiak dan Benbasat dalam Macik dan Macik (2016). Terdapat 4 indikator *emotional trust* antara lain Rasa aman, Fitur, Kepercayaan terhadap perusahaan, Kepercayaan terhadap produk.

Definisi operasional variabel keputusan pembelian (Y) dijelaskan oleh Firmansyah (2018:27-30). Terdapat 5 indikator keputusan pembelian antara lain pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, perilaku pasca pembelian.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner dan wawancara.

3.7. Metode Analisa

Metode analisa data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi berganda, koefisien determinasi, uji hipotesis.

3.8. Uji (Validitas, Reliabilitas, t, F,

Assumsi Klasik, Uji Model /GoF dll)

3.8.1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011:52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2013:221).

3.8.3. Uji Parsial (t)

Pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan t_{hitung} pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:98).

3.8.4. Uji Simultan (F)

Pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan F_{hitung} pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2011:98).

3.8.5. Uji Asumsi Klasik

3.8.5.1. Uji Normalitas

Menurut Gunawan (2017:92) Pengujian distribusi normal bertujuan untuk melihat apakah sampel yang diambil mewakili distribusi populasi.

3.8.5.2. Uji Multikolinieritas

Menurut Gunawan (2017) Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui kesalahan standar estimasi model dalam penelitian.

3.8.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varians variabel dalam model tidak sama (Salkind dalam Gunawan 2017:103).

3.8.6. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel

penjelas/bebas (Gujarati dalam Ghozali 2011: 95).

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

Keseluruhan item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

4.2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, disimpulkan bahwa semua variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.3. Uji t

Hasil pengujian secara parsial (t) variabel *hedonic shopping value* dan *emotional trust* menunjukkan nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dan Sig. $0,000 \leq 0,05$. Dengan demikian, *hedonic shopping value* (X_1) dan *emotional trust* (X_2) sama-sama berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

4.4. Uji F

Hasil pengujian secara simultan (F) menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan probabilitas nilai signifikan $0,000 \leq 0,05$, sehingga variabel *hedonic shopping value* (X_1) dan *emotional trust* (X_2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) di Shopee.

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas terlihat bahwa titik-titik data berada di sekitar atau mengikuti garis diagonal. Disimpulkan bahwa, data terdistribusi normal.

4.5.2. Uji Multikolinieritas

Hasil menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai VIF < 10 , sehingga model regresi yang terbentuk terbebas dari masalah multikolinieritas

4.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.6. Analisis Regresi Berganda

Keterkaitan antara variabel *hedonic shopping value* dan *emotional trust* dengan variabel keputusan pembelian diketahui dari hasil persamaan uji regresi berganda sebagai berikut $Y = 0,558 + 0,351X_1 + 1,454X_2 + e$.

4.7. Bahasan

Secara parsial *hedonic shopping value* dan *emotional trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Emotional trust memiliki pengaruh lebih besar daripada *hedonic shopping value*. Besarnya pengaruh dapat diketahui dari hasil analisis regresi berganda, dimana nilai koefisien variabel *emotional trust* lebih besar daripada variabel *hedonic shopping value* yaitu sebesar 1,454.

Variabel *hedonic shopping value* dan *emotional trust* memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian Shofie Siti Faujiyyah (2018) yang memberikan hasil *hedonic value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta penelitian Nghia *et al.* (2020) yang memberikan hasil kepercayaan dapat mempengaruhi belanja *online* dan memberikan kesejahteraan konsumen serta menguji peran moderasi ekstraversi pada nilai belanja.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa *hedonic shopping value* dan *emotional trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Pengaruh tersebut baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

5.2. Saran

Shopee diharapkan membuat fitur tawar menawar, mengingat sebagian besar konsumen adalah mahasiswa. Shopee diharapkan mempertimbangkan penggunaan fitur-fitur yang ada (SpayLater) dengan melakukan penyaringan data yang jelas ketika konsumen akan mengaktifkan fitur tersebut.

6. Daftar Rujukan

- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT Asdi Mahasatya.
- Cahyono, Krido Eko. 2016. Pengaruh Hedonic Value Terhadap Impulse Buying Di Mediasi Oleh Shopping LifeStyle (Studi : Mall Galaxy Surabaya). Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Chhetri, Prerna. 2014. The Role Of Cognitive And Affective Trust In The Relationship Between Organizational Justice And Organizational Citizenship Behavior: A Conceptual Framework. *Verslas: Teorija ir prakTika / Business: Theory and pracTice*. ISSN 1648-0627 / EISSN 1822-4202. 15(2): 170–178.
- Faujiyyah, Shofie Siti. 2018. Pengaruh Hedonic Value Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen H&M Paris Van Java, Bandung. Bandung: Universitas Widyatama.
- Firmansyah, Anang M. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fuadiyah, Suharyono dan Kadarisman Hidayat. 2016. Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 36 No. 1 Juli 2016.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Imam. 2017. *Pengantar Statistika Inferensial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ikhwandha, Mohammad Fahmi dan Ataina Hidayati. 2019. The influence of accountability, transparency, and affective and cognitive trusts on interest in paying zakat. *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia* 23. Vol. 23 No. 1, Juni 2019, 40-51. P ISSN 1410-2420-E ISSN 2528-6528.
- Kotler, P. dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management 16 edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Macik, Radoslaw dan Dorota Macik. 2016. Trustand Product/Sellers Reviews as Factors Influencing Online Product Comparison Sites Usage by Young Consumers. *Managing Global Transitions*, 14(2):195–215.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen Cetakan 4 Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.
- Subagio, Hartono. 2011. Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Motif Belanja Hedonik, Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 6 No 1. ISSN: 1907235X.
- Sun, M. 2010. 'How Does the Variance of Product Ratings Matter? doi:10 .2139/ssrn.1400173.
- Wing-Shing Lee & Marcus Selart. 2012. The impact of emotions on trust decisions. *Handbook on Psychology of Decision-Making*. ISBN 978-1-62100-500-1.