

# PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* TERHADAP *CONTINUED USAGE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PELANGGAN *ONLINE MARKETPLACE* DI JAWA TIMUR

Yesika Mega Taruli dan Yonathan Palumian  
Program *Business Management*, Program Studi Manajemen,  
Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236  
E-mail: [yesikamega.t.sianipar@gmail.com](mailto:yesikamega.t.sianipar@gmail.com); [ypalumian@petra.ac.id](mailto:ypalumian@petra.ac.id)

Abstrak— *Online marketplace* merupakan sebuah *online shopping platform* yang memudahkan penjual maupun pembeli untuk melakukan transaksi pembelian tanpa harus bertatap muka secara langsung. Kegiatan berbelanja akan meningkatkan kebiasaan serta perilaku pelanggan. Munculnya *hedonic shopping value* disebabkan oleh rasa emosional individu yang beranggapan bahwa berbelanja dapat membawa hiburan dan kepuasan pribadi tanpa memikirkan kegunaan barang tersebut. Pelanggan yang merasa puas akan cenderung melakukan kegiatan belanjanya secara terus menerus. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung serta tidak langsung antara *hedonic shopping value*, *continued usage intention* dan *customer satisfaction* pada pelanggan *online marketplace* khususnya di Jawa Timur. Penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif ini melibatkan 126 responden dalam survei berbasis angket *daring*. Dengan teknik pengolahan PLS, penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *continued usage intention* melalui *customer satisfaction*.

Kata Kunci— *Hedonic shopping value*, *continued usage intention*, *customer satisfaction*, *online marketplace*.

## PENDAHULUAN

Penggunaan internet mulai berkembang pesat seiring dengan perkembangan zaman. Lingkungan bisnis pun sudah mengandalkan jaringan internet dan *online marketplace* sebagai media penghubung antara penjual dan pembeli tanpa harus bertatap muka. Berbagai *online marketplace* telah berdiri guna memudahkan penjual dan pembeli dalam melakukan transaksinya. Indonesia merupakan salah satu negara Asia yang memiliki penetrasi penggunaan *mobile e-commerce* terbesar. Hal ini dibuktikan melalui data statistik Global Web Indeks (GWI) tahun 2019 bahwa penetrasi tertingginya sebesar 79 persen. Para pebisnis mulai banyak memasuki dunia *e-commerce* mulai dari UMKM hingga merek-merek ternama. iPrice (2021)

menyajikan lima *e-commerce* yang memiliki jumlah pengunjung per bulan di Indonesia.

Tabel 1  
Jumlah pengunjung bulanan *e-commerce*

<i>E-commerce</i>	Jumlah Pengunjung
Tokopedia	147,8 juta
Shopee	127 juta
Bukalapak	29,5 juta
Lazada	27,7 juta
Blibli	18,4 juta

Sumber: iPrice (2021)

*Hedonic Shopping Value* (HSV) adalah sebuah motivasi pelanggan yang cenderung memiliki sifat hedonis dan dinilai dapat memberikan emosional positif terkait dengan pengalaman belanjanya (Ashraf et al., 2019; Han et al., 2019). Meningkatnya pertumbuhan *e-commerce* disebabkan oleh *continued usage intention* yang dipengaruhi oleh sifat hedonis pelanggan.

*Continued Usage Intention* (CUI) merupakan aktivitas pelanggan dalam melakukan kegiatannya secara terus menerus karena timbul adanya ekspektasi terhadap kemudahan dan rasa senang (Albashrawi dan Motiwalla, 2019). Menurut penelitian dari Kesari dan Atulkar (2016) menyatakan bahwa tujuan pelanggan dalam berbelanja adalah untuk menerima kepuasan karena memenuhi harapan serta kebutuhannya.

*Customer satisfaction* (CS) merupakan respons emosional positif yang diperoleh dari kepercayaan pelanggan dengan menilai segala aspek evaluasi berdasarkan pengalaman yang sering dilakukan. Dari adanya *customer satisfaction*, pelanggan akan mendorong motivasi dalam melakukan *continued usage intention*.

HSV yang tinggi akan memicu pelanggan dalam menentukan keputusan belanjanya karena disebabkan oleh rasa kepuasan ataupun kesenangan dari aktivitas belanjanya (Ashraf et al, 2019). Dari beberapa penjelasan di

atas, dapat disimpulkan bahwa CS dapat mempengaruhi HSV serta dapat membuat CUI menjadi lebih efektif dalam pelaksanaan belanjanya.

Dalam penelitian ini, obyek penelitian yang diambil ialah Tokopedia, Shopee dan Bukalapak sebagai *online marketplace* terpilih dikarenakan ketiga *e-commerce* ini termasuk peringkat 3 besar yang memiliki *traffic* pengunjung teramai dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Penelitian mengenai CS yang menjadi mediasi di antara HSV dan CUI juga belum pernah ditemukan di penelitian terdahulu.

### Tujuan Penelitian

- 1) Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh HSV terhadap CUI pada pelanggan *online marketplace* di Jawa Timur.
- 2) Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh HSV terhadap CS pada pelanggan *online marketplace* di Jawa Timur.
- 3) Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh CS terhadap CUI pada pelanggan *online marketplace* di Jawa Timur.
- 4) Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh HSV terhadap CUI melalui CS pada pelanggan *online marketplace* di Jawa Timur.

### Hedonic Shopping Value (HSV)

Menurut Kesari dan Atulkar (2016) menjelaskan bahwa HSV merupakan kesenangan atau kenikmatan yang muncul dari pengalaman berbelanja, sedangkan menurut Ozturk et al. (2016) mendefinisikan HSV sebagai rasa kepuasan diri dengan menganggap bahwa membeli barang ialah sebuah pengalaman yang lebih menyenangkan. Menurut Ashraf et al. (2019), HSV dapat diukur dengan empat indikator yakni:

- 1) Merasa senang berbelanja dengan *online marketplace*.
- 2) Merasa mendapatkan banyak kegembiraan saat menggunakan *online marketplace*.
- 3) Merasa terhibur saat menggunakan *online marketplace*.
- 4) Merasa asyik saat menggunakan *online marketplace*.

### Continued Usage Intention (CUI)

CUI merupakan pengalaman pelanggan dalam menaruh harapan terhadap aktivitas belanjanya (Groß, 2016), sedangkan menurut Liao et al. (2015) menjelaskan bahwa niat penggunaan yang berkelanjutan dianggap sebagai kemungkinan seseorang untuk terus melakukan aktivitasnya. Dari penelitian Groß (2016), CUI dapat diukur dengan empat indikator yaitu:

- 1) Merasa niat berbelanja dengan terus menggunakan *online marketplace*.

- 2) Berharap bahwa *online marketplace* dapat berlanjut di masa depan.
- 3) Lebih niat berbelanja di masa depan dibanding dengan masa sekarang.
- 4) Merekomendasikan *online marketplace* kepada orang lain.

### Customer Satisfaction (CS)

Menurut Wang et al. (2019) menjelaskan bahwa CS merupakan respons emosional secara positif yang diperoleh dari kepercayaan dan dinilai dari aspek evaluasi berdasarkan pengalaman yang telah dilakukan, sedangkan menurut Kim et al. (2016) menyatakan bahwa CS dianggap sebagai media pemasaran pada sebuah perusahaan yang dapat menarik minat beli pelanggan yang dinilai dari seluruh pengalaman belanjanya. Thakur (2018) menyatakan adanya empat indikator yang dapat mengukur CS ialah sebagai berikut:

- 1) Merasa melakukan keputusan benar untuk berbelanja menggunakan *online marketplace*.
- 2) Merasa puas terhadap pengalaman berbelanja menggunakan *online marketplace*.
- 3) Merasa puas terhadap proses transaksi pembelian di *online marketplace*.
- 4) Merasa puas terhadap pelayanan yang diterima dari *online marketplace*.

### Hubungan Antar Konsep HSV dan CUI

Penelitian yang dilakukan oleh Ashraf et al. (2019) menjelaskan bahwa nilai hedonis sangat erat kaitannya dengan penggunaan yang berkelanjutan. Para peneliti ini juga mendukung beberapa riset bahwa pelanggan yang memiliki HSV yang tinggi akan termotivasi ke produk teknologi terbaru karena dirasa memberikan hiburan. Pelanggan akan cenderung melakukan kegiatan dalam berbelanja ulang atau berkelanjutan.

H1 : HSV berpengaruh signifikan terhadap CUI.

### Hubungan Antar Konsep HSV dan CS

Tujuan pelanggan dalam berbelanja ialah menerima kepuasan dalam pelayanan yang diberikan oleh penjual (Kesari dan Atulkar, 2016). Setelah pelanggan telah menerima produk yang didapatkan, maka pelanggan bebas dalam mengevaluasi dan menilai penjual. Sehingga dari penilaian ini, dapat menentukan apakah pelanggan merasa puas atau tidak dalam belanjanya. Jika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan memiliki nilai hedonis dalam berbelanja yang akan menentukan keputusan pembelian selanjutnya.

H2 : HSV berpengaruh signifikan terhadap CS.

**Hubungan Antar Konsep CS dan CUI**

Menurut penelitian dari Liao et al. (2015) menjelaskan bahwa CUI saling bergantung dengan CS yang berhubungan langsung atas produk atau layanan yang diterima. CS didasari oleh rasa kepuasan sehingga pelanggan tidak segan lagi dalam melakukan aktivitas belanjanya dengan berlanjut.

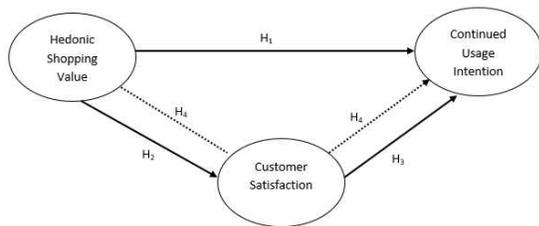
H3 : CS berpengaruh signifikan terhadap CUI.

**Hubungan Antar Konsep HSV dan CUI melalui CS**

Nilai hedonis yang tinggi akan memotivasi pelanggan dalam menentukan keputusan berbelanja yang berkelanjutan atau tidak. HSV berperan penting dalam pelaksanaannya terhadap CUI. Begitu juga dengan CUI sangat bergantung terhadap CS. Rasa emosional positif berupa kesenangan dan kemudahan yang dirangkum dalam CS dapat merangsang motivasi pelanggan dalam melakukan HSV dan CUI saat berbelanja menggunakan *online marketplace*.

H4 : HSV berpengaruh signifikan terhadap CUI melalui CS.

**Kerangka Penelitian**



**METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang dipakai ialah metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal. Penelitian kausal adalah model penelitian yang meneliti adanya hubungan sebab akibat antara variabel independen, variabel dependen dan variabel *intervening*.

Penelitian dilakukan secara sampling dengan responden yang berbelanja menggunakan *online marketplace* dikarenakan jumlah pelanggan tidak dapat diketahui pasti setiap harinya. Penelitian ini menggunakan angket tertutup yang disebarakan melalui *link google form* kepada minimum 120 pelanggan *e-commerce* dengan

batasan kriteria berusia 17-45 tahun dan menggunakan *e-commerce* dengan frekuensi minimal 2-3 kali dalam sebulan.

Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS versi 3.3.3. Variabel HSV diukur dengan 4 indikator milik Ashraf et al. (2019), variabel CUI diukur dengan 4 indikator milik Groß (2016) dan variabel CS diukur dengan 4 indikator milik Thakur (2018).

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen dapat menjelaskan bahwa seluruh indikator HSV dan CS valid secara konvergen, namun variabel CUI memiliki 1 variabel yang tidak valid secara konvergen. Variabel yang tidak valid ini tidak diperhitungkan dalam penelitian ini. Dengan adanya hasil valid secara konvergen ini, dapat membuktikan bahwa seluruh variabel memenuhi syarat validitas konvergen, validitas diskriminan dan uji reliabilitas.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji R-Square**

Variabel	R-Square
CS	0.382
CUI	0.533

Pada tabel 2 ini, menunjukkan bahwa CS dipengaruhi oleh HSV dengan nilai 0,382 yang berarti bahwa variabel CS dipengaruhi oleh HSV sebesar 38,2% dan sisanya 61,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Kemudian, CUI dapat dipengaruhi oleh HSV dengan nilai *R-square* 0,533 yang berarti bahwa variabel CUI dipengaruhi oleh HSV dengan nilai sebesar 53,3% dan sisanya sebesar 46,7% ditentukan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

**Tabel 3**  
**T-statistic**

Hipotesis	Path Coefficient	t-statistic	P Value
H1	0.374	3.889	0.000
H2	0.618	8.910	0.000
H3	0.437	5.910	0.000

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* >1,96 dan *p-value* memiliki angka <0,05 sehingga semua hipotesis H1, H2 dan H3 diterima.

**Tabel 4**  
**Indirect Effect**

Hipotesis	Path Coefficient	T Statistic	P Values
H4	0.270	4.702	0.000

Berdasarkan tabel 4 nilai *t-statistic* >1,96 dan *p-value* memiliki angka <0,05 maka dapat dinilai signifikan. Hal ini memiliki arti bahwa HSV memiliki arah pengaruh positif dan berbanding lurus dengan CUI melalui CS. Maka dari itu, hipotesis H4 diterima.

### **Pengaruh HSV terhadap CUI**

Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa variabel HSV memiliki pengaruh signifikan terhadap CUI. Berdasarkan nilai *mean* tertinggi pada variabel HSV yang menyatakan bahwa rasa kesenangan pelanggan saat berbelanja akan membuat pelanggan mempunyai keinginan untuk terus berbelanja menggunakan *online marketplace*. HSV tidak selalu membawa dampak negatif bagi para pelanggannya. Pengaruh dari adanya kesenangan dan hiburan saat menggunakan *e-commerce* secara berkelanjutan maka dapat meningkatkan HSV secara positif. Ashraf et al. (2019) menyebutkan bahwa HSV dapat membangun motivasi pelanggan dalam memfasilitasi CUI pada *online marketplace*.

### **Pengaruh HSV terhadap CS**

Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa HSV berpengaruh signifikan terhadap CS yang menandakan bahwa HSV dilihat dari rasa kepuasan pelanggan saat berbelanja. Faktor timbulnya HSV ditentukan dari rasa emosional positif dan rasa kesenangan pribadi yang dilihat dari evaluasi penilaian terakhir pelanggan atas penggunaan *online marketplace* dalam berbelanja. Di saat pelanggan merasa puas baik dalam pelayanan atau produk yang diterima, maka pelanggan akan mengekspresikan nilai hedonisnya dengan menghabiskan waktu untuk berbelanja secara terus menerus.

### **Pengaruh CS terhadap CUI**

Dalam penelitian ini terdapat hasil bahwa CS berpengaruh signifikan terhadap CUI. Dengan adanya peran CS pada penggunaan *online marketplace*, maka dapat meningkatkan adanya penggunaan secara berkelanjutan. Contohnya seperti di saat pelanggan puas dan senang terhadap pengalaman berbelanja sebelumnya, maka pelanggan akan terus mencoba menggunakan *online marketplace* sebagai media belanjanya secara terus menerus. Berdasarkan profil responden yang didapat, responden lebih memilih berbelanja menggunakan *e-commerce* minimal 2-3 kali dalam sebulan serta menggunakan platform Shopee untuk berbelanja. Hal ini menandakan bahwa kepuasan pelanggan akan menentukan keberlanjutan pemakaian *e-commerce* pilihannya.

### **Pengaruh HSV terhadap CUI melalui CS**

Di dalam penelitian ini terdapat hasil pengaruh signifikan antara HSV terhadap CUI melalui CS. Pelanggan yang memiliki nilai belanja hedonis yang tinggi akan meningkatkan niat penggunaan *online marketplace* secara berkelanjutan dengan dimotivasi oleh rasa kepuasan dan kesenangan berdasarkan pengalaman yang sudah diterima sebelumnya. Melalui penelitian ini, didapati bahwa pelanggan yang berbelanja menggunakan *online marketplace* secara berkelanjutan dapat dipicu dengan adanya perilaku serta nilai hedonis yang dapat disalurkan melalui kepuasan pelanggan berdasarkan pengalaman saat menggunakan *e-commerce*.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengumpulan data dan analisis data yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diperoleh oleh peneliti adalah:

- 1) HSV berpengaruh signifikan terhadap CUI pada pelanggan *online marketplace* di Jawa Timur.
- 2) HSV berpengaruh signifikan terhadap CS pada pelanggan *online marketplace* di Jawa Timur.
- 3) CS berpengaruh signifikan terhadap CUI pada pelanggan *online marketplace* di Jawa Timur.
- 4) HSV berpengaruh signifikan terhadap CUI melalui CS pada pelanggan *online marketplace* di Jawa Timur.

### **Saran**

Berdasarkan hasil temuan dari penelitian ini, saran yang dapat diberikan oleh penulis akan diuraikan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil yang telah ada, saran peneliti terhadap *online marketplace* lainnya ialah lebih memperhatikan cara mengkampanyekan suatu pernyataan bahwa berbelanja menggunakan *e-commerce* dapat membawa hal positif dan menyenangkan. Hal ini dapat dipicu dengan mengadakan *flash sale* besar-besaran di tiap bulan sehingga dapat menarik minat beli pelanggan dalam mempengaruhi HSV.
- 2) Berdasarkan hasil yang telah ada, saran peneliti terhadap *online marketplace* yaitu lebih mengedepankan kelebihan serta keunikan yang dimiliki oleh masing-masing platform yang dapat memicu individu dapat merekomendasikan ke orang lain untuk berbelanja menggunakan *online marketplace* pilihannya. Hal ini dapat dipicu dengan memberikan harga yang lebih terjangkau, memberikan garansi toko

dan pemberian promo atau diskon sehingga pelanggan tertarik untuk berbelanja kembali menggunakan *online marketplace*.

- 3) Berdasarkan hasil yang telah ada, sebagian besar responden merasa puas berbelanja menggunakan *online marketplace* dengan didasari dari pengalaman penggunaan sebelumnya. Maka sara yang tepat dari peneliti adalah *online marketplace* harus mampu mengoptimalkan aplikasi *online marketplace* agar lebih mudah digunakan dan mempercepat respons *customer service* di tiap pengaduan pelanggan pada *e-commerce*.

#### DAFTAR REFERENSI

- Albashrawi, M., & Motiwalla, L. (2019). Privacy and Personalization in Continued Usage Intention of Mobile Banking: An Integrative Perspective. *Information Systems Frontiers*, 21(5), 1031–1043.
- Ashraf, R. U., Hou, F., & Ahmad, W. (2019). Understanding Continuance Intention to Use Social Media in China: The Roles of Personality Drivers, Hedonic Value, and Utilitarian Value. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(13), 1216–1228
- GlobalWebIndex. (2019). *Social Media Trends in 2019*. Retrieved from GWI: <https://www.gwi.com/reports/social-2019>
- Groß, M. (2016). Impediments to mobile shopping continued usage intention: A trust-risk-relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 109–119.
- IPrice. (2021). *The Map of E-commerce*. Retrieved from iprice insights: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210405182323-8-235435/e-commerce-diproyeksi-tumbuh-33-di-2021>
- Kesari, B., & Atulkar, S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 22–31.
- Kim, S. H., Kim, M. S., & Lee, D. H. (2016). The effects of personality traits and congruity on customer satisfaction and brand loyalty: Evidence from coffee shop customers. In *Advances in Hospitality and Leisure*, 12, 3-33.
- Liao, Y. W., Huang, Y. M., & Wang, Y. S. (2015). Factors affecting students' continued usage intention toward business simulation games: An empirical study. *Journal of Educational Computing Research*, 53(2), 260–283.
- Ozturk, A. B., Nusair, K., Okumus, F., & Hua, N. (2016). The role of utilitarian and hedonic values on users' continued usage intention in a mobile hotel booking environment. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 106–115.
- Thakur, R. (2018). The role of self-efficacy and customer satisfaction in driving loyalty to the mobile shopping application. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(3), 283–303.
- Wang, W. T., Ou, W. M., & Chen, W. Y. (2019). The impact of inertia and user satisfaction on the continuance intentions to use mobile communication applications: A mobile service quality perspective. *International Journal of Information Management*, 44(October 2018), 178–193.