

MEMBANGUN KEPUASAN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PADA FACEBOOK MARKETPLACE

(Studi Kasus Konsumen Facebook Marketplace di Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Kampus 2 Jl.Kusumanegara 157 Yogyakarta)

Eko Bagus Widakdhono¹, IBN Udayana², Ambar Lukitaningsih³

^{1,2,3}Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

Email: EkoBagusgg@gmail.com¹, Ibn.udayana@yahoo.co.id²,

ambaryudono@yahoo.com³

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk menguji *Hedonic Shopping Value* dan *Ultitarian Shopping Value* Terhadap *E-loyalty* Melalui *E-satisfaction*. Penelitian ini dilakukan pada 80 responden pada Mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta dengan responden yang menggunakan atau membeli produk Facebook Marketplace. Hasil penelitian ini menunjukkan: 1) *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-satisfaction*, 2) *Ultitarian Shopping Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-satisfaction*, 3) *E-satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-loyalty*, 4) *Hedonic Shopping Value* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *E-loyalty*, 5) *Ultitarian Shopping Value* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *E-loyalty*.

Kata kunci: *Hedonic Shopping Value; Ultitarian Shopping Value; E-satisfaction; E-loyalty*

Abstract

This study aims to test the Hedonic Shopping Value and Ultitarian Shopping Value Against E-loyalty through E-satisfaction. This research was conducted on 80 respondents at Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta University Students with respondents using or buying Facebook Marketplace products. The results of this study indicate: 1) Hedonic Shopping Value has a significant positive effect on E-satisfaction, 2) Ultitarian Shopping Value has a significant positive effect on E-satisfaction, 3) E-satisfaction has a significant positive effect on E-loyalty, 4) Hedonic Shopping Value has no effect significant positive on E-loyalty, 5) Ultitarian Shopping Value has no significant positive effect on E-loyalty.

Keywords: *Hedonic Shopping Value; Ultitarian Shopping Value; E-satisfaction; E-loyalty.*

PENDAHULUAN

Jual beli merupakan kegiatan yang lama udah dikenal dan dilakukan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup ,bahkan sebelum masa digunakanya mata . Jual beli dapat terjadi apabila adanya pertemuan antara penawaran dan permintaan terhadap suatu barang yang dikehendaki. Jual beli menurut bahasa adalah pertukaran suatu barang dengan nilai yang sebanding atau saling menukarkan suatu barang dengan barang lain yang sebanding nilainya, sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) jual beli adalah persetujuan saling mengikat antara penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang dan pembeli sebagai pihak yang membayar harga barang yang dijual.

Seiring dengan adanya perkembangan teknologi, bidang dalam jual beli mengalami kemajuan.Salah satu teknologi yang membantu memajukannya adalah internet, yang sudah dikembangkan sejak tahun 1969. Di awal perkembangannya, internet hanya digunakan untuk kegiatan militer, akademik dan perusahaan-perusahaan tertentu saja.Barulah pada tahun 1994, minat masyarakat dalam menggunakan internet mulai muncul dan semakin meningkat. Hal tersebut diikuti dengan adanya berbagai penyediaan layanan yang membantu masyarakat. Setiap perusahaan menawarkan keunggulan kepada konsumen supaya dapat terus bertahan. Semakin menarik, mudah, dan menguntungkan sistem penjualan bagi konsumen, maka

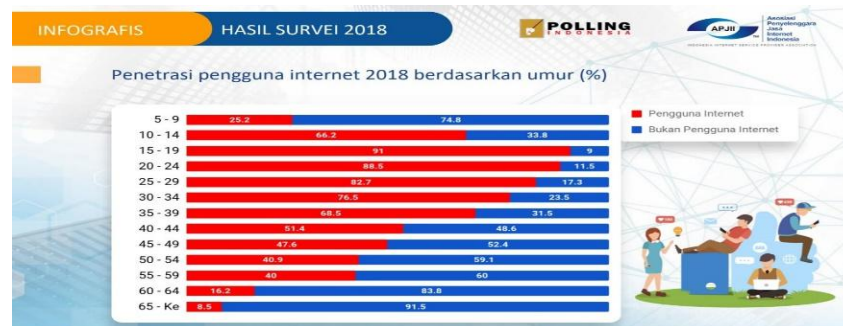
keuntungan bagi perusahaan semakin besar. Oleh karena itu, sistem penjualan suatu perusahaan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan karena sistem penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi.

Tabel 1 Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet pada tahun 2007-2017



Berdasarkan data diatas pertumbuhan internet dari tahun ke tahun selalu mengalami kenaikan yang signifikan dalam sepuluh tahun terakhir. Rata-rata pengguna internet di Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir mencapai 77.126 juta pengguna. Pada tahun 2007 pengguna internet mencapai 20 juta pengguna. Setiap tahunnya pengguna internet di Indonesia selalu mengalami kenaikan, hingga pada tahun 2017 mencapai 143,26 juta pengguna internet.

Tabel 2 Grafik Penetrasi Penggunaan Internet



Berdasarkan Data diatas bahwa penggunaan internet di Indonesia yaitu sebanyak 91% dikalangan usia 15-19 tahun di posisi pertama, selanjutnya di posisi dua yaitu usia 20-24 sebanyak 88,5 % dan disusul dengan penggunaan usia lainya jadi penggunaan internet di Indonesia yang paling banyak adala usia 15-19 tahun.

Dengan adanya kualitas jaringan yang baik dan meningkatnya pengguna internet di Indonesia, kegiatan perdagangan pun mulai mengalami perkembangan. Banyak pelaku bisnis yang mulai menggunakan internet untuk melakukan promosi maupun perdagangannya, bisnis baru di dalam dunia digital ini disebut dengan perdagangan elektronik (*e-commerce*).

Munculnya *e-commerce* ini, khususnya *Consumer-to-Consumer (C2C) e-commerce* membuat jual beli memasuki dimensi baru. Banyak dari pelaku bisnis membuat sebuah perusahaan baru berbasis *C2C e-commerce*, mereka membuat sebuah wadah sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam dunia digital yang disebut dengan *marketplace online* atau situs jual beli online.

Hedonic Shopping Value dalam berbelanja pandangan hedonik bukan hanya sebuah tugas yang perlu diselesaikan konsumen tetapi berbelanja memang suatu kegiatan yang menyenangkan (Bakirtas, Bakirtas, & Çetin, 2015).

Utilitarian value merupakan dorongan dalam diri seseorang untuk mengevaluasi motif dalam mendapatkan produk dan/atau jasa yang berkualitas, dan juga efisiensi dalam waktu dan tenaga (Subagio, 2012).

E-satisfaction didefinisikan sebagai pemenuhan kesenangan pelanggan tentang pengalaman online (termasuk pengalaman browsing dan pengalaman pembelian) dengan situs *e-commerce* yang diberikan (Tobagus, 2018).

E-loyalty sebagai niatan pelanggan untuk mengunjungi website kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi online (Hur, Ahn, & Kim, 2011).

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Behaviorisme

Teori *behaviorisme* merupakan filosofi yang menganalisa perilaku yang terlihat dengan nama teori belajar. Belajar adalah perubahan perilaku organisme sebagai pengaruh lingkungan, karena seluruh perilaku manusia adalah hasil belajar. *Behaviorisme* tidak mempermasalahkan mengenai apakah manusia baik atau buruk, rasional atau emosional, *behaviorisme* hanya ingin mengetahui bagaimana perilakunya dikendalikan oleh faktor-faktor lingkungan.

Perilaku merupakan suatu bentuk gerakan, tanggapan, atau reaksi yang dihasilkan dari diri manusia atau hasil dari pengaruh lingkungan sekitarnya. Teori *behaviorisme* atau *associationism theory* adalah teori pada abad Sembilan belas dan awal abad dua puluh. Teori ini dimulai oleh Ivan Petrovich Pavlo (1849-1936 M) yang telah melakukan eksperimen, bagaimana respon lahir berkat adanya stimulus.

Ivan Petrovich Pavlo mengemukakan bahwa jika menerapkan strategi ternyata manusia dapat dikendalikan melalui cara stimulus alami dengan stimulus yang tepat untuk mendapatkan pengulangan respon yang diinginkan, sementara seseorang tidak menyadarinya bahwa telah dikendalikan oleh stimulus yang berasal dari luar dirinya.

E-Commerce

Online Shop merupakan bentuk populer dari perdagangan elektronik atau bisa disebut dengan *e-commerce* (elektronik commerce) yang merupakan bagian dari perkembangan gaya hidup yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara online. *E-commerce* dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi berbasis elektronik yang saling menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, services, dan informasi secara elektronik (Hismendi, 2016).

Hedonic shopping value

Nilai Hedonik (Hedonic Value) Para peneliti baru-baru ini meninggalkan perspektif bahwa belanja hanya kegiatan kognisi dan sudah mulai memeriksa nilai-nilai hedonis, sebagai pengendali untuk belanja, seperti belanja untuk bersantai dan rekreasi, atau peran emosional suasana hati dan kesenangan (Wolf, 2019).

Hedonic Shopping Motivation menitikberatkan pada kegiatan berbelanja yang menyenangkan menikmati kegiatan berbelanja serta kegiatan yang menghabiskan waktu untuk berbelanja (Arifianti, 2010).

E-Satisfaction

E-satisfaction adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, Jadi kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau layanan yang diberikan (Kotler, Burton, Deans, Brown, & Armstrong, 2015).

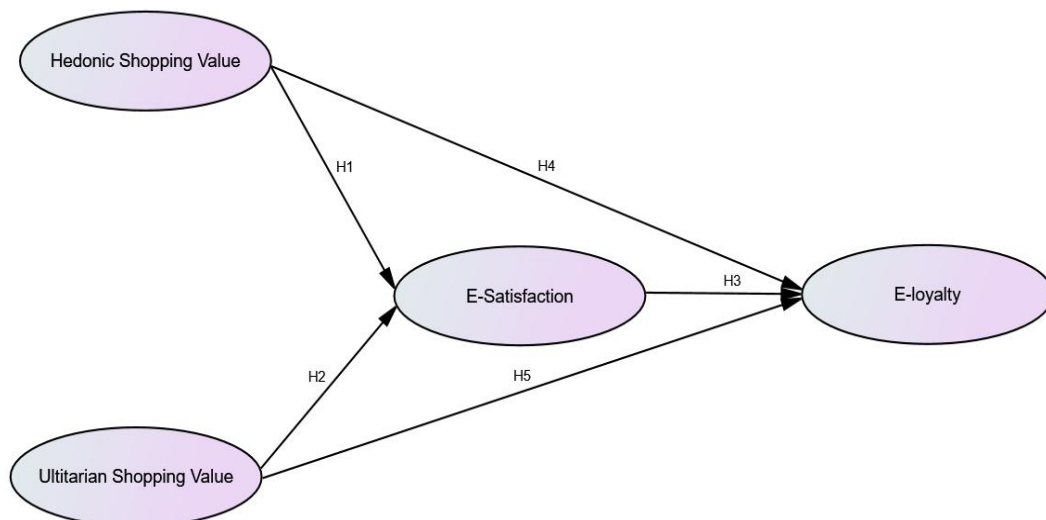
E-satisfaction didefinisikan sebagai pemenuhan kesenangan pelanggan tentang pengalaman online (termasuk pengalaman browsing dan pengalaman pembelian) dengan situs *e-commerce* yang diberikan (Tobagus, 2018).

E-loyalty

E-Loyalty didefinisikan sebagai sikap konsumen yang menguntungkan penjual online, yang menghasilkan pembelian ulang, *e-loyalitas* merupakan dampak dari kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan (Sari, 2019). Sedangkan menurut (Hur, Ahn, & Kim, 2011), mendefinisikan *e-loyalty* sebagai niatan pelanggan untuk mengunjungi website kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi online.

Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Ultitarian Shopping Value* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening. Untuk memperjelas gambaran dari penelitian ini, penulis menyajikan kerangka pemikiran yang dapat mewakili dari isi skripsi ini, secara umum dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 1 Kerangka Pikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Kampus 2 Jl.Kusumanegara 157 Yogyakarta. Pengambilan data primer ini dilaksanakan pada bulan Oktober sampai Desember 2019. populasi dalam penelitian ini adalah semua Mahasiswa Sarjanawiyata Tamansiswa yang berada di Kampus Jl. Kusumanegara 157 Yogyakarta. Untuk Diketahui bahwa mayoritas 17-19 tahun dengan persentase (36,3%), kemudian diurutkan selanjutnya usia 20-22 tahun dengan persentase (55%) dan terakhir >23 tahun (8,8%). Hal ini menunjukkan Bahwa berbelanja adalah hal yang disukai oleh mahasiswa

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	55	68,8%
Perempuan	25	31,3%
Total	80	100%

Sumber: Data primer, diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden Perempuan (68,8%) lebih banyak dibandingkan laki-laki dengan persentase (31,3%).

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-19	29	36,3
20-22	44	55,0
>23	7	8,8
Total	29	100

Sumber: Data primer, diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 17-19 tahun dengan persentase (36,3%), kemudian diurutkan selanjutnya usia 20-22 tahun dengan persentase (55%) dan terakhir >23 tahun (8,8%).

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Jumlah	Persentase
Manajemen	42	52,5
Akuntansi	38	47,5
Total	80	100

Sumber: Data primer, diolah tahun 2020

Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku

Uang saku	Jumlah	Persentase
<500.000	38	47,5
500.001-1.000.000	27	33,8
1.000.001-1.500.000	7	8,8
>1.500.000	8	10,0
Total	80	100,0

Sumber: Data primer, diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan uang saku <500.000 sebanyak 38 (47,5%), jumlah responden dengan uang saku 500.001-1.000.000 sebanyak 27(33,8%), jumlah responden dengan uang saku <1000.000-1.500.001 sebanyak 7 (8,8%), dan jumlah responden dengan uang saku >1500.000 sebanyak 8 (10%).

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linier 1

	Coefficient	Sig
(Constant)		.951
Hedonic Shopping Value	.409	.000
Ultitarian Shopping Value	.507	.000

Sumber: Data primer, diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 7 nilai signifikan dari kedua variabel independen X1 dan X adalah 0,000 (X1) dan 0,000 (X2) lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ atau 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa regresi model 1 , yakni variabel *Hedonic Shopping Value* dan *Ultitarian shopping Value* berpengaruh signifikan terhadap *E-satisfaction*.

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linier 2

	Coefficient	Sig
(Constant)		.197
Hedonic Shopping Value	.064	.561
Ultitarian Shopping Value	.211	.073
E-Satisfaction	.594	.000

Sumber: Data primer, diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 8 nilai signifikan variabel independen X1, X2 adalah 0,561 (X1), 0,73 (X2) lebih besar dari $\alpha = 5\%$ atau 0,05, dan 0,000 (Z) lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ atau 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa regresi model 2 , yakni variabel *Hedonic Shopping Value*, *Ultitarian Shopping Value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-loyalty*, sedangkan *E-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *E-loyalty*.

PENUTUP

Berdasarkan hasil Penelitian menunjukkan bahwa 1) *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-satisfaction*, 2) *Ultitarian Shopping Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-satisfaction*, 3) *E-satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-loyalty*, 4) *Hedonic Shopping Value* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *E-loyalty*, 5) *Ultitarian Shopping Value* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *E-loyalty*.

Penelitian ini memberikan gambaran mengenai *Hedonic Shopping Value*, *Ultitarian shopping Value* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-satisfaction*. Dengan Hasil diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengimplementasikan system perkembangan perusahaanya. Akan tetapi harus lebih memperhatikan indicator dan variable tersebut. Dalam penelitian ini selanjutnya diharapkan dapat menambah Variabel lain terhadap kunjungan berbelanja pada Facebook Marketplace. Dengan penelitian yang menambahkan variabel lain akan menemukan pengaruh pada variabel yang telah digunakan pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifianti, R. (2010). PENGARUH ATRIBUT SUPERMARKET TERHADAP IMPULSE BUYING (SURVEI PADA SUPERMARKET DI KOTA BANDUNG). *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 10(1), 1-13.
- Bakirtas, H., Bakirtas, İ., & Çetin, M. A. (2015). Effects of utilitarian and hedonic shopping value and consumer satisfaction on consumer behavioral intentions. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 15(1), 91-98.
- Hismendi, H. (2016). E-COMMERCE: MODEL INTERAKSI JUAL BELI (STUDI PADA PELAKU INTERAKSI JUAL BELI MELALUI INTERNET). *Ekonis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1).
- Hur, W.-M., Ahn, K.-H., & Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 49(7), 1194-1213.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*: Pearson Higher Education AU.
- Sari, M. (2019). ANALISIS PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY MELALUI E-SATISFACTION PELANGGAN JD. ID DI PONTIANAK. *Obis*, 2(1), 44-54.
- Subagio, H. (2012). Pengaruh atribut supermarket terhadap motif belanja hedonik motif belanja utilitarian dan loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 8-21.
- Tobagus, A. (2018). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction pada Pengguna di Situs Tokopedia. *Agora*, 6(1).
- Wolf, T. (2019). Intensifying User Loyalty Through Service Gamification: Motivational Experiences and Their Impact on Hedonic and Utilitarian Value.