

Pengaruh Nilai Hedonik dan Utilitarian terhadap Kepuasan Berbelanja Melalui Aplikasi Shopee pada Mahasiswa STIE Widya Praja Tanah Grogot

Karlina^{1*}, Tegen Sayuk Rimboko²

¹⁻²Prodi S1 Manajemen, STIE Widya Praja Tanah Grogot, Indonesia

*Penulis Korespondensi: karlinairfan@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of hedonic value and utilitarian value on students' shopping satisfaction through the Shopee application. The research population consisted of active Shopee users among students of STIE Widya Praja Tanah Grogot, with a sample of 100 respondents selected using purposive sampling technique. A quantitative research method with a survey approach using structured questionnaires was employed. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 26. The results indicate that hedonic value has a positive and significant effect on shopping satisfaction ($\beta = 0.412$; $p < 0.05$), utilitarian value has a positive and significant effect on shopping satisfaction ($\beta = 0.358$; $p < 0.05$), and simultaneously both values significantly influence shopping satisfaction with a coefficient of determination (R^2) of 0.624. These findings imply that e-commerce platforms such as Shopee need to strengthen enjoyable shopping experiences while providing tangible functional benefits for consumers.*

Keywords: E-Commerce; Hedonic Value; Shopee; Shopping Satisfaction; Utilitarian Value.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh nilai hedonik dan nilai utilitarian terhadap kepuasan berbelanja mahasiswa melalui aplikasi Shopee. Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif STIE Widya Praja Tanah Grogot yang menggunakan Shopee, dengan sampel 100 responden menggunakan teknik purposive sampling. Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei menggunakan kuesioner terstruktur. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS versi 26. Hasil menunjukkan nilai hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berbelanja ($\beta = 0,412$; $p < 0,05$), nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,358$; $p < 0,05$), dan secara simultan kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan berbelanja dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,624. Temuan ini mengimplikasikan perlunya penguatan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sekaligus fungsional pada platform e-commerce.

Kata kunci: E-Commerce; Kepuasan Berbelanja; Nilai Hedonik; Nilai Utilitarian; Shopee.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda. Revolusi digital telah mentransformasi cara berbelanja dari konvensional menuju platform digital atau yang dikenal dengan electronic commerce (e-commerce). Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat di Asia Tenggara, didorong oleh tingginya penetrasi internet dan meningkatnya penggunaan smartphone di kalangan masyarakat (Katadata, 2023).

Shopee merupakan salah satu platform e-commerce terkemuka di Indonesia yang berhasil mendominasi pasar dengan mengintegrasikan unsur hiburan ke dalam pengalaman berbelanja, seperti fitur live streaming, game interaktif, dan voucher diskon yang menarik. Data We Are Social (2024) menunjukkan bahwa Shopee konsisten menempati posisi teratas sebagai aplikasi belanja paling banyak diunduh di Indonesia, dengan lebih dari 77 juta

pengguna aktif. Fenomena ini menunjukkan bahwa Shopee tidak sekadar menjadi sarana transaksi, melainkan juga wahana rekreasi digital bagi penggunanya.

Kepuasan konsumen dalam konteks belanja daring dipengaruhi oleh berbagai dimensi nilai yang dirasakan selama proses berbelanja. Dua dimensi utama yang banyak dikaji dalam literatur pemasaran adalah nilai hedonik (*hedonic value*) dan nilai utilitarian (*utilitarian value*). Nilai hedonik merujuk pada aspek emosional dan pengalaman menyenangkan selama berbelanja, seperti kesenangan, petualangan, dan hiburan (Fitriani & Ramdani, 2021). Sebaliknya, nilai utilitarian mencerminkan manfaat fungsional dan rasional yang diperoleh konsumen, seperti efisiensi waktu, kemudahan transaksi, dan ketersediaan produk yang beragam (Haryanto et al., 2022).

Mahasiswa sebagai kelompok demografis yang akrab dengan teknologi digital memiliki karakteristik unik dalam perilaku berbelanja daring. STIE Widya Praja Tanah Grogot sebagai institusi pendidikan tinggi di Kabupaten Paser, Kalimantan Timur, memiliki mahasiswa yang representatif sebagai pengguna aktif platform e-commerce. Namun, kajian mengenai pengaruh nilai hedonik dan utilitarian terhadap kepuasan berbelanja pada konteks mahasiswa di daerah ini masih sangat terbatas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh nilai hedonik terhadap kepuasan berbelanja melalui aplikasi Shopee; (2) menganalisis pengaruh nilai utilitarian terhadap kepuasan berbelanja; dan (3) menganalisis pengaruh nilai hedonik dan utilitarian secara simultan terhadap kepuasan berbelanja mahasiswa STIE Widya Praja Tanah Grogot.

2. KAJIAN TEORITIS

Nilai Hedonik

Nilai hedonik dalam konteks belanja daring merujuk pada dimensi pengalaman yang bersifat emosional, imajinatif, dan multisensori yang diperoleh konsumen selama aktivitas berbelanja. Konsep ini berakar dari teori *experiential consumption* yang menegaskan bahwa konsumsi tidak semata-mata dilandasi pertimbangan rasional, melainkan juga oleh pencarian pengalaman dan kesenangan (Arnould et al., 2019).

Dalam platform e-commerce, nilai hedonik diwujudkan melalui berbagai fitur seperti tampilan antarmuka yang menarik, konten hiburan, program loyalitas berbasis gamifikasi, serta fitur live shopping yang menciptakan suasana belanja menyenangkan. Kim & Kim (2020) menemukan bahwa nilai hedonik berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen pada platform belanja daring, dengan aspek kesenangan dan keterlibatan emosional sebagai

prediktor terkuat. Dimensi nilai hedonik meliputi adventure value, social value, gratification value, idea value, dan relaxation value (Fitriani & Ramdani, 2021).

Nilai Utilitarian

Nilai utilitarian dalam perilaku konsumen berkaitan dengan manfaat intrinsik fungsional yang dirasakan dari suatu produk atau layanan. Konsep ini mencerminkan evaluasi rasional konsumen terhadap efektivitas dan efisiensi aktivitas berbelanja dalam memenuhi kebutuhan spesifik mereka (Haryanto et al., 2022).

Dalam konteks e-commerce, nilai utilitarian tercermin dari kemudahan navigasi platform, kecepatan transaksi, keberagaman pilihan produk, transparansi informasi produk, serta kemudahan perbandingan harga. Chiu et al. (2022) menunjukkan bahwa persepsi nilai utilitarian memiliki korelasi positif yang kuat dengan kepuasan dan loyalitas konsumen. Dimensi nilai utilitarian meliputi convenience, selection, information, price advantage, dan time efficiency (Kusuma & Wahyudi, 2023).

Kepuasan Berbelanja

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan pascapembelian berdasarkan perbandingan antara ekspektasi sebelum pembelian dengan persepsi kinerja aktual yang diterima (Putri & Santoso, 2022). Dalam konteks e-commerce, kepuasan berbelanja merupakan respons afektif dan evaluatif konsumen terhadap keseluruhan pengalaman berinteraksi dengan platform digital, mulai dari pencarian produk, proses transaksi, hingga penerimaan produk.

Kotler & Keller (2022) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan fungsi dari harapan dan kinerja yang dipersepsikan. Dalam ranah e-commerce, Pham & Ahammad (2021) mengidentifikasi bahwa kepuasan berbelanja daring dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas sistem, kualitas informasi, kemudahan penggunaan, serta nilai yang dirasakan konsumen. Indikator kepuasan berbelanja meliputi overall satisfaction, expectation confirmation, repurchase intention, dan recommendation intention.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif STIE Widya Praja Tanah Grogot yang pernah menggunakan aplikasi Shopee minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) mahasiswa aktif STIE Widya Praja Tanah Grogot; (2) memiliki akun Shopee yang aktif; dan (3) telah

melakukan transaksi melalui Shopee dalam tiga bulan terakhir. Berdasarkan formula Hair et al. (2019), ditetapkan jumlah sampel sebanyak 100 mahasiswa.

Variabel penelitian terdiri dari nilai hedonik (X_1) diukur dengan 7 indikator diadaptasi dari Kim & Kim (2020), nilai utilitarian (X_2) diukur dengan 7 indikator diadaptasi dari Chiu et al. (2022), dan kepuasan berbelanja (Y) diukur dengan 6 indikator diadaptasi dari Pham & Ahammad (2021). Seluruh variabel menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju sampai 5 = Sangat Setuju).

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring (Google Form). Sebelum pengumpulan data, dilakukan uji coba instrumen kepada 30 responden untuk menguji validitas (korelasi Pearson, r hitung $>$ r tabel = 0,361) dan reliabilitas (Cronbach's Alpha $\geq$ 0,70). Analisis data menggunakan SPSS versi 26 yang mencakup uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 mahasiswa STIE Widya Praja Tanah Grogot sebagai responden. Profil responden menunjukkan dominasi perempuan (58%) dan laki-laki (42%). Berdasarkan program studi, 61% berasal dari Program Studi Manajemen dan 39% dari Program Studi Akuntansi. Mayoritas responden berasal dari angkatan 2021-2022 (47%), diikuti angkatan 2023-2024 (35%), dan angkatan 2019-2020 (18%). Frekuensi belanja menunjukkan 52% responden berbelanja 1-3 kali per bulan, 31% berbelanja 4-6 kali per bulan, dan 17% berbelanja lebih dari 6 kali per bulan.

Hasil Uji Instrumen

Uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan valid dengan nilai r hitung berkisar antara 0,412 hingga 0,789, seluruhnya melebihi nilai r tabel (0,361). Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,847 untuk nilai hedonik, 0,831 untuk nilai utilitarian, dan 0,863 untuk kepuasan berbelanja. Ketiga nilai tersebut berada di atas ambang batas 0,70, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel (Ghozali, 2021).

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,127 $>$ 0,05, sehingga data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance $X_1 = 0,712$ dan $X_2 = 0,712$, dengan VIF masing-masing sebesar 1,404 (jauh di bawah 10), sehingga tidak terdapat masalah

multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas (Glejser) menghasilkan signifikansi $X_1 = 0,342$ dan $X_2 = 0,287$, keduanya $> 0,05$, sehingga model bebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = 3,214 + 0,412X_1 + 0,358X_2 + e$$

Konstanta sebesar 3,214 mengindikasikan bahwa ketika nilai hedonik dan utilitarian bernilai nol, kepuasan berbelanja berada pada nilai 3,214. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,412 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan nilai hedonik akan meningkatkan kepuasan berbelanja sebesar 0,412 satuan, dan koefisien X_2 sebesar 0,358 menunjukkan pengaruh yang sama bagi nilai utilitarian.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.

Variabel	B	Std. Error	t hitung	Sig.
Konstanta	3,214	0,487	6,598	0,000
Nilai Hedonik (X_1)	0,412	0,078	5,282	0,000
Nilai Utilitarian (X_2)	0,358	0,082	4,366	0,000
$R^2 = 0,624$	F hitung = 80,738; Sig. F = 0,000			

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial): Nilai t hitung untuk variabel nilai hedonik (X_1) sebesar 5,282 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_1 diterima — nilai hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berbelanja. Nilai t hitung untuk nilai utilitarian (X_2) sebesar 4,366 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_2 diterima.

Uji F (Simultan): Nilai F hitung sebesar 80,738 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_3 diterima. Nilai hedonik dan utilitarian secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan berbelanja. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,624 mengindikasikan bahwa 62,4% variasi kepuasan berbelanja dijelaskan oleh kedua variabel bebas, sedangkan 37,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Pembahasan

Pengaruh Nilai Hedonik terhadap Kepuasan Berbelanja. Hasil penelitian membuktikan bahwa nilai hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berbelanja mahasiswa melalui Shopee. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fitriani & Ramdani (2021) yang menemukan bahwa aspek hiburan dan kesenangan dalam platform e-commerce memengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan. Shopee secara strategis mengintegrasikan elemen gamifikasi, live streaming, dan voucher menarik yang secara efektif meningkatkan

pengalaman hedonik pengguna. Bagi mahasiswa yang berada dalam fase eksplorasi, aspek hiburan dalam berbelanja menjadi pertimbangan penting yang memengaruhi evaluasi kepuasan mereka.

Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Kepuasan Berbelanja. Nilai utilitarian terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berbelanja. Hasil ini konsisten dengan temuan Haryanto et al. (2022) dan Kusuma & Wahyudi (2023) yang menegaskan pentingnya dimensi fungsional dalam membangun kepuasan konsumen e-commerce. Mahasiswa sebagai konsumen yang rasional dan sensitif harga menilai tinggi kemudahan transaksi, ketersediaan produk yang beragam, serta efisiensi waktu yang ditawarkan Shopee.

Pengaruh Simultan. Nilai hedonik memiliki pengaruh yang lebih besar ($\beta = 0,412$) dibandingkan nilai utilitarian ($\beta = 0,358$), mengindikasikan bahwa mahasiswa lebih responsif terhadap pengalaman emosional dan hiburan dalam berbelanja daring. Temuan ini mendukung perspektif experiential marketing yang menekankan pentingnya dimensi pengalaman dalam menciptakan kepuasan konsumen di era digital (Arnould et al., 2019).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, disimpulkan bahwa: (1) nilai hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berbelanja mahasiswa STIE Widya Praja Tanah Grogot melalui aplikasi Shopee; (2) nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berbelanja; dan (3) secara simultan nilai hedonik dan utilitarian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan berbelanja dengan kontribusi sebesar 62,4%, di mana nilai hedonik lebih dominan.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan kepada pengelola Shopee untuk terus berinovasi dalam pengembangan fitur hiburan dan meningkatkan manfaat fungsional platform. Bagi STIE Widya Praja Tanah Grogot, hasil penelitian dapat menjadi bahan referensi pengembangan kurikulum mata kuliah Perilaku Konsumen dan E-Commerce. Peneliti selanjutnya disarankan memperluas model dengan menambahkan variabel mediasi seperti kepercayaan konsumen dan memperbesar cakupan populasi lintas institusi.

DAFTAR REFERENSI

- Arnould, E. J., Price, L. L., & Malshe, A. (2019). Toward a cultural resource-based theory of the customer. In R. F. Lusch & S. L. Vargo (Eds.), *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions* (pp. 91-104). Routledge.
- Chiu, C. M., Wang, E. T. G., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2022). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic

- value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 32(6), 1452-1480. <https://doi.org/10.1111/isj.12381>
- Fitriani, R., & Ramdani, F. (2021). Pengaruh nilai hedonik dan nilai utilitarian terhadap kepuasan konsumen belanja online di platform Shopee. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 112-125. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v9i2.5893>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Haryanto, T., Nuryakin, & Fatmawatie, N. (2022). The effect of utilitarian value and hedonic value on satisfaction and repurchase intention in marketplace applications. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(1), 87-102. <https://doi.org/10.24914/jeb.v25i1.4812>
- Katadata. (2023). *Laporan e-commerce Indonesia 2023: Tren, peluang, dan tantangan*. Katadata Insight Center. <https://katadata.co.id/riset/ecommerce-indonesia-2023>
- Kim, J., & Kim, M. (2020). Conceptualization and assessment of E-service quality for luxury brands: Does perceived quality and satisfaction drive brand loyalty? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102251. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102251>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kusuma, A. P., & Wahyudi, T. (2023). Pengaruh nilai hedonik dan nilai utilitarian terhadap kepuasan berbelanja mahasiswa pada platform Shopee di Kalimantan. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital*, 4(1), 45-59. <https://doi.org/10.30872/jmbd.v4i1.1127>
- Noor, N. A. M., & Nazri, M. A. (2021). Hedonic and utilitarian values toward customer satisfaction: A study on online shopping behaviour in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(4), 578-591. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v11-i4/9765>
- Pham, T. S. H., & Ahammad, M. F. (2021). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A meta-analytic review. *Technological Forecasting and Social Change*, 164, 120495. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120495>
- Putri, D. A., & Santoso, S. B. (2022). Analisis pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan belanja daring: Studi pada pengguna Shopee. *Diponegoro Journal of Management*, 11(2), 1-15.
- Rahmawati, A., & Fauzi, A. (2023). Pengalaman berbelanja daring dan kepuasan konsumen: Peran mediasi nilai yang dipersepsikan. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(1), 201-214. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.01.19>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-3). Alfabeta.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024 Indonesia: Laporan tahunan media sosial dan penggunaan internet*. We Are Social & Meltwater. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024>