

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Sejarah Shopee

Shopee adalah anak perusahaan Sea Group, pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di 7 negara, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Sea Group memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi. Sea Group terdaftar di NYSE (Bursa Efek New York) di bawah simbol SE. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410.¹

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Kategori produk yang ditawarkan Shopee lebih mengarah pada produk fashion dan perlengkapan rumah tangga.²

Pada halaman awal pengguna akan disambut dengan 21 kategori yang tersedia di Shopee, yaitu Pakaian Wanita, Pakaian Pria, Sepatu Wanita, Sepatu Pria, Tas, Fashion Muslim, Aksesoris Fashion, Kecantikan & Kesehatan, Jam Tangan, Gadget, Perlengkapan Olahraga, Hobi & Mainan, Perlengkapan Bayi & Anak, Perlengkapan Rumah, Elektronik, Komputer & Aksesoris, Makanan & Minuman, Voucher, Fotografi, Otomotif, dan Serba Serbi yang di dalamnya terdapat camilan dan dekorasi rumah.³

b. Visi, Misi dan Tujuan Shopee

1) Visi

“Menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia”.

¹ <https://careers.shopee.co.id/about>, diakses 1 Agustus 2022.

² <https://careers.shopee.co.id/about>, diakses 1 Agustus 2022.

³ <https://careers.shopee.co.id/about>, diakses 1 Agustus 2022.

2) Misi

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”.

3) Tujuan

Kami percaya pada kekuatan transformatif dari teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas.

c. Logo Shopee

Logo Shopee adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1 Logo Shopee



Sumber: www.shopee.co.id

Dalam logo Shopee sendiri, diwarnai dengan warna orange. Yang diartikan sebagai warna yang hangat, mempunyai daya tarik dan meningkatkan daya minat pembeli. Gambar keranjang ini mengartikan keranjang belanjaan dan S adalah symbol dari Shopee.

d. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee di Kudus. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Terdapat empat karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian ini, yaitu jenis kelamin, umur, pekerjaan dan penggunaan Shopee.

1) Jenis Kelamin

Berikut merupakan Deskripsi sampel Sesuai jenis kelamin dapat dilihat melalui bagan dibawah:

Tabel 4.1
Deskripsi sampel Sesuai Jenis Kelamin

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Pria	38	38%
2	Wanita	62	62%
Total		100	100%

Sumber : Pengolahan data utama (2022).

Berdasarkan hasil dari Deskripsi sampel Sesuai jenis kelamin dari tabel 4.1 di atas, diperoleh hasil bahwa berjenis kelamin pria berjumlah 38 orang atau 38% dan yang berjenis kelamin wanita berjumlah 62 orang atau 62%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden yang banyak menggunakan Shopee adalah responden yang berjenis kelamin wanita yaitu 62%.

2) Umur

Berikut merupakan Deskripsi sampel Sesuai umur dapat dilihat melalui bagan dibawah:

Tabel 4.2
Deskripsi sampel Sesuai Umur

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	< 22 Tahun	32	32%
2	> 22 Tahun	68	68%
Total		100	100%

Sumber : Pengolahan data utama (2022)

Berdasarkan hasil dari Deskripsi sampel Sesuai umur dari tabel 4.2 di atas, diperoleh hasil bahwa responden yang berumur kurang dari 22 tahun berjumlah 32 orang atau 32% dan yang berumur lebih dari 22 tahun berjumlah 68 orang atau 68%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden yang banyak menggunakan Shopee adalah responden yang berumur lebih dari 22 tahun yaitu 68%.

3) Pekerjaan

Berikut merupakan Deskripsi sampel Sesuai pekerjaan dapat dilihat melalui bagan dibawah:

Tabel 4.3
Deskripsi sampel Sesuai Pekerjaan

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	11	11%
2	Karyawan Swasta	24	24%
3	Pegawai Negeri	21	21%
4	Wirausaha	44	44%
Total		100	100%

Sumber : Pengolahan data utama (2022)

Berdasarkan hasil dari Deskripsi sampel Sesuai pekerjaan dari tabel 4.3 di atas, diperoleh hasil bahwa responden sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 11 orang atau 11%, berjumlah 24 orang atau 24% bekerja sebagai karyawan swasta, responden bekerja sebagai pegawai negeri berjumlah 21 orang atau 21%, berjumlah 44 orang atau 44% bekerja sebagai wirausaha. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden yang banyak menggunakan Shopee adalah responden yang bekerja sebagai wirausaha yaitu 44%.

4) Penggunaan Shopee

Berikut merupakan Deskripsi sampel Sesuai penggunaan Shopee dapat dilihat melalui bagan dibawah:

Tabel 4.4
Deskripsi sampel Sesuai Penggunaan Shopee

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	2-5 kali	27	27%
2	> 5 kali	73	73%
Total		100	100%

Sumber : Pengolahan data utama (2022)

Berdasarkan hasil dari Deskripsi sampel Sesuai penggunaan Shopee dari tabel 4.4, diperoleh hasil bahwa responden yang menggunakan Shopee sebanyak 2-5 kali berjumlah 27 orang atau 27% dan menggunakan Shopee lebih dari 5 kali berjumlah 73 orang atau 73%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden yang banyak menggunakan Shopee adalah responden yang menggunakan Shopee sebanyak lebih dari 5 kali yaitu 73%.

2. Analisis Data

a. Statistik Deskriptif

Deskripsi nilai utilitarian, hedonis, kepuasan dan loyalitas konsumen dapat dilihat dalam tabel berikut :

1) Nilai Utilitarian (X_1)

Output respon spesifik dari sampel penelitian tentang aspek nilai utilitarian bisa diketahui dari bagan 4.5.

Tabel 4.5

Output Penyebaran Data Aspek Nilai Utilitarian (X_1)

Indikator	Frekuensi				Jumlah (Skor x Freks)	Rata-rata
	STS	TS	S	SS		
X1.1	0	7	34	59	352	3,52
X1.2	1	6	40	53	345	3,45
X1.3	1	8	33	58	348	3,48
X1.4	0	7	30	63	356	3,56
X1.5	0	7	29	64	357	3,57
Rata-rata						3,52

Sumber : Pengolahan data utama (2022)

Pada tabel 4.5 bisa dimaknai bahwasanya penyebaran data sampel riset tentang evaluasi aspek nilai utilitarian (X_1) dengan penjelasan sebagai berikut:

- Pada indikator pertama, tidak terdapat narasumber menyatakan amat tidak menyetujui, 7 narasumber menyatakan ketidaksetujuan, 34 narasumber menyatakan menyetujui dan 59 narasumber menyatakan amat menyetujui serta nilai rata-ratanya sebesar 3,52 yaitu pada pernyataan bahwa belanja di Shopee menyenangkan dan nyaman.
- Pada indikator kedua, sebanyak 1 narasumber menyatakan amat tidak menyetujui, 6 narasumber menyatakan ketidaksetujuan, 40 narasumber menyatakan menyetujui dan 53 narasumber menyatakan amat menyetujui serta nilai rata-ratanya sebesar 3,45 yaitu pada pernyataan bahwa responden merasa belanja di Shopee mudah dan praktis.
- Pada indikator ketiga, sebanyak 1 narasumber menyatakan amat tidak menyetujui, 8 narasumber menyatakan ketidaksetujuan, 33 narasumber menyatakan menyetujui dan 58 narasumber menyatakan amat menyetujui serta nilai rata-ratanya sebesar 3,48 yaitu pada pernyataan bahwa responden merasa lebih

- murah dan ekonomis menggunakan Shopee untuk pembelian barang dan pembayaran tagihan.
- d) Pada indikator keempat, tidak terdapat narasumber menyatakan amat tidak menyetujui, 7 narasumber menyatakan ketidaksetujuan, 30 narasumber menyatakan menyetujui dan 63 narasumber menyatakan amat menyetujui serta nilai rata-ratanya sebesar 3,56 yaitu pada pernyataan bahwa responden mendapat banyak manfaat dalam menggunakan Shopee.
- e) Pada indikator kelima, tidak terdapat narasumber menyatakan amat tidak menyetujui, 7 narasumber menyatakan ketidaksetujuan, 29 narasumber menyatakan menyetujui dan 64 narasumber menyatakan amat menyetujui serta nilai rata-ratanya sebesar 3,57 yaitu pada pernyataan bahwa transaksi keuangan lebih cepat menggunakan Shopee.

2) Hedonis (X_2)

Output respon spesifik dari sampel penelitian tentang aspek hedonis bisa diketahui dari bagan 4.6.

Tabel 4.6

Output Penyebaran Data Aspek Hedonis (X_2)

Indikator	Frekuensi				Jumlah (Skor x Freks)	Rata -rata
	ST S	TS	S	SS		
X2.1	2	8	32	58	346	3,46
X2.2	6	8	24	62	342	3,42
X2.3	0	8	22	70	362	3,62
X2.4	2	10	24	64	350	3,50
Rata-rata						3,50

Sumber : Pengolahan data utama (2022)

Pada tabel 4.6 bisa dimaknai bahwasanya penyebaran data sampel riset tentang evaluasi aspek hedonis (X_2) dengan penjelasan sebagai berikut:

- a) Pada indikator pertama, sebanyak 2 narasumber menyatakan amat tidak menyetujui, 8 narasumber menyatakan ketidaksetujuan, 32 narasumber menyatakan menyetujui dan 58 narasumber menyatakan amat menyetujui serta nilai rata-ratanya sebesar 3,46 yaitu pada pernyataan bahwa responden bisa menghabiskan banyak waktu ketika melihat Shopee.
- b) Pada indikator kedua, sebanyak 6 narasumber menyatakan amat tidak menyetujui, 8 narasumber menyatakan ketidaksetujuan, 24 narasumber

menyatakan menyetujui dan 62 narasumber menyatakan amat menyetujui serta nilai rata-ratanya sebesar 3,42 yaitu pada pernyataan bahwa responden merasa menggunakan Shopee merupakan salah satu hiburan misalnya saat sedang memesan makanan dalam Shopee Food.

- c) Pada indikator ketiga, tidak terdapat narasumber menyatakan amat tidak menyetujui, 8 narasumber menyatakan ketidaksetujuan, 24 narasumber menyatakan menyetujui dan 62 narasumber menyatakan amat menyetujui serta nilai rata-ratanya sebesar 3,62 yaitu pada pernyataan bahwa responden gembira saat menggunakan Shopee dalam transaksi keuangan.
- d) Pada indikator keempat, sebanyak 2 narasumber menyatakan amat tidak menyetujui, 10 narasumber menyatakan ketidaksetujuan, 24 narasumber menyatakan menyetujui dan 64 narasumber menyatakan amat menyetujui serta nilai rata-ratanya sebesar 3,50 yaitu pada pernyataan bahwa Shopee menjual barang dengan harga lebih murah.

3) Kepuasan (Y_1)

Output respon spesifik dari sampel penelitian tentang aspek kepuasan bisa diketahui dari bagan 4.7.

Tabel 4.7

Output Penyebaran Data Aspek Kepuasan (X_2)

Indikator	Frekuensi				Jumlah (Skor x Freks)	Rata-rata
	STS	TS	S	SS		
Y1.1	2	14	22	62	344	3,44
Y1.2	2	8	32	58	346	3,46
Y1.3	6	4	34	56	340	3,40
Rata-rata						3,43

Sumber : Pengolahan data utama (2022)

Pada tabel 4.7 bisa dimaknai bahwasanya penyebaran data sampel riset tentang evaluasi aspekkepuasan (Y_1) dengan penjelasan sebagai berikut:

- a) Pada indikator pertama, sebanyak 2 narasumber menyatakan amat tidak menyetujui, 14 narasumber menyatakan ketidaksetujuan, 22 narasumber menyatakan menyetujui dan 62 narasumber menyatakan amat menyetujui serta nilai rata-ratanya sebesar 3,44

- yaitu pada pernyataan bahwa responden puas dengan pengalaman belanja *online* menggunakan Shopee.
- b) Pada indikator kedua, sebanyak 2 narasumber menyatakan amat tidak menyetujui, 8 narasumber menyatakan ketidaksetujuan, 32 narasumber menyatakan menyetujui dan 58 narasumber menyatakan amat menyetujui serta nilai rata-ratanya sebesar 3,46 yaitu pada pernyataan bahwa responden terpesona dengan pengalaman belanja *online* menggunakan Shopee.
- c) Pada indikator ketiga, sebanyak 6 narasumber menyatakan amat tidak menyetujui, 4 narasumber menyatakan ketidaksetujuan, 34 narasumber menyatakan menyetujui dan 56 narasumber menyatakan amat menyetujui serta nilai rata-ratanya sebesar 3,40 yaitu pada pernyataan bahwa responden senang dengan pengalaman belanja *online* menggunakan Shopee.
- 4) Loyalitas Konsumen (Y_1)**

Output respon spesifik dari sampel penelitian tentang aspek loyalitas konsumen bisa diketahui dari bagan 4.8.

Tabel 4.8
Output Penyebaran Data Aspek Loyalitas Konsumen (Y_2)

Indikator	Frekuensi				Jumlah (Skor x Freks)	Rata-rata
	STS	TS	S	SS		
Y2.1	0	8	40	52	344	3,44
Y2.2	0	4	44	52	348	3,48
Y2.3	2	4	40	54	346	3,46
Y2.4	6	6	62	26	308	3,08
Rata-rata						3,37

Sumber : Pengolahan data utama (2022)

Pada tabel 4.8 bisa dimaknai bahwasanya penyebaran data sampel riset tentang evaluasi aspek loyalitas konsumen (Y_1) dengan penjelasan sebagai berikut:

- a) Pada indikator pertama, tidak terdapat narasumber menyatakan amat tidak menyetujui, 8 narasumber menyatakan ketidaksetujuan, 40 narasumber menyatakan menyetujui dan 52 narasumber menyatakan amat menyetujui serta nilai rata-ratanya sebesar 3,44

yaitu pada pernyataan bahwa responden menyampaikan hal positif saat berbicara tentang pengalaman belanja di Shopee kepada orang lain.

- b) Pada indikator kedua, tidak terdapat narasumber menyatakan amat tidak menyetujui, 4 narasumber menyatakan ketidaksetujuan, 44 narasumber menyatakan menyetujui dan 52 narasumber menyatakan amat menyetujui serta nilai rata-ratanya sebesar 3,48 yaitu pada pernyataan bahwa responden merekomendasikan Shopee kepada orang lain yang meminta saran tentang *e-commerce*.
- c) Pada indikator ketiga, sebanyak 2 narasumber menyatakan amat tidak menyetujui, 4 narasumber menyatakan ketidaksetujuan, 40 narasumber menyatakan menyetujui dan 54 narasumber menyatakan amat menyetujui serta nilai rata-ratanya sebesar 3,46 yaitu pada pernyataan bahwa responden menjadikan Shopee sebagai pilihan pertama dalam pembelian online.
- d) Pada indikator keempat, sebanyak 6 narasumber menyatakan amat tidak menyetujui, 6 narasumber menyatakan ketidaksetujuan, 62 narasumber menyatakan menyetujui dan 26 narasumber menyatakan amat menyetujui serta nilai rata-ratanya sebesar 3,08 yaitu pada pernyataan bahwa responden berencana selalu menggunakan Shopee untuk pembelian online selanjutnya.

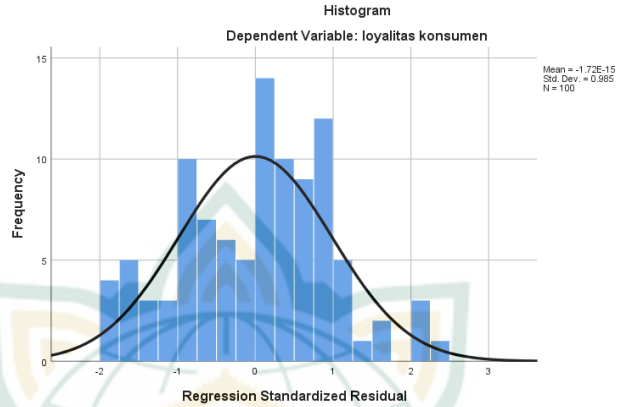
b. Uji Asumsi Klasik

Output pengujian asumsi klasik meliputi beberapa poin berikut:

1) Uji Normalitas

Output pengujian asumsi klasik uji normalitas adalah sebagai berikut :

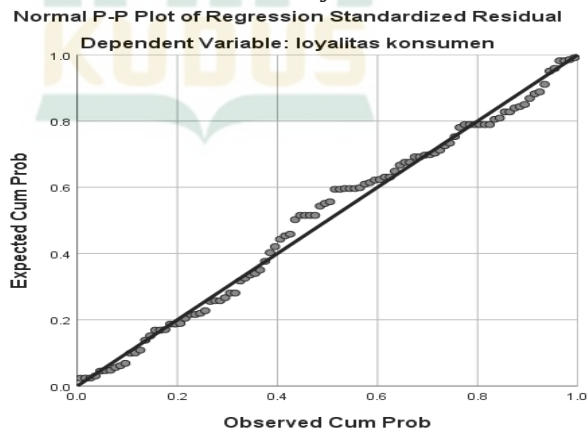
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Berdasarkan Histogram



Sumber : Pengolahan data utama (2022)

Sesuai plotprobabilitas normal grafik tersebut dapat dimaknai bahwasannya penyebaran fakta riset menyebar sekitar garis sisi dalam bangunan serta sesuai arah garis diagonal yang artinya gambar histogram sesuai sketsa pendistribusian normal, sehingga struktur regresi telah sesuai dengan sudut pandang normalitas. Berikut adalah grafik *normal probability plot* yang dihasilkan model regresi:

Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Berdasarkan Normal Probability Plot



Sumber : Pengolahan data utama (2022)

Sesuai grafik 4.3 dapat dipahami bahwasannya not-not diantara plot probabilitas normal berkumpul di

sekitar garis miring lurus, yang artinya kesimpulan bisa diambil yaitu residu struktur regresi sesuai distribusi normal.

Disamping itu pengujian normality pada riset ini menggunakan Kolmogorov Smirnov yang memakai kaidah pengujian normalitas memakai angka signifikan dari output pengujian. Fakta riset memiliki distribusi normal jika probabilitas sig melebihi 0,05. Hasil pengujian Kolmogorov Smirnov berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas	Angka Proobabilitas	Keterangan
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	0,200	Lulus Uji Normalitas

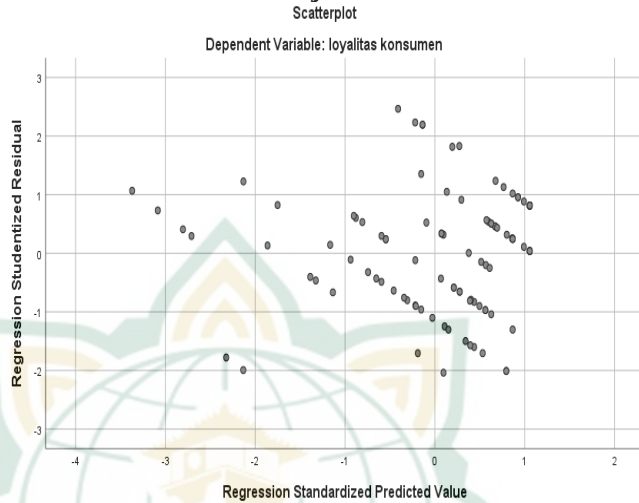
Sumber : Pengolahan data utama (2022)

Sesuai bagan 4.9 dapat dilihat bahwasannya angka signifikansi dari output asymp sig yaitu 0,200 dikarenakan angka tersebut melebihi 0,05 maka kesimpulan yang bisa diambil bahwasannya nilai residu regresi sudah normal. Yang artinya kaidah normalitas sudah dipenuhi.

2) Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan terjadinya perbedaan varians (ragam) antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lain. Untuk mendeteksi heteroskedastisitas digunakan *scatterplot* antara ZPRED dan SRESID. Jika titik-titik pada *scatterplot* tidak membentuk pola tertentu, serta menyebar di atas dan di bawah angka nol sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi. Berikut adalah *scatterplot* yang dihasilkan model regresi:

Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Pengolahan data utama (2022)

Gambar 4.4 memaparkan bahwasannya titik-titik pada *scatterplot* tidak membentuk pola tertentu, serta menyebar di atas dan di bawah angka nol sumbu Y, sehingga disimpulkan tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji heterokedastisitas juga dilakukan menggunakan uji *glejser*. Pengujian heterokedastisitas *glejser* bisa dilihat dalam bagan 4.10 berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.
Nilai Utilitarian	0,748
Hedonis	0,130
Kepuasan	0,220

Sumber: Pengolahan data utama (2022)

Berdasarkan uji diatas dapat dimaknai bahwasannya pada aspek utilitarian, hedonis, kepuasan, angka signifikannya melebihi 0,05 sehingga dapat diambil simpulan bahwa tidak ada heterokedastisitas diantara aspek bebas dan aspek terikat dimana residual variance observasi satu dan observasi lain tidak sama.

3) Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolinieritas bisa dilihat pada bagan 4.11 berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Nilai Utilitarian (X1)	.778	1.285
Hedonis (X2)	.460	2.172
Kepuasan (Z)	.532	1.879

Sumber : Pengolahan data utama (2022)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.11 menunjukkan besarnya nilai VIF seluruh variabel < 10 dan *tolerance* > 0,1 atau 10%. Artinya tidak ada korelasi yang terlalu tinggi diantara variabel independen, maka dapat dikatakan bila model penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

c. Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Berganda

Sesuai kalkulasi uji regresi yang fungsinya guna memahami besarnya efek aspek bebas atas aspek terikat secara sendiri-sendiri adalah berikut ini:

Tabel 4.12 Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien B	
	Persamaan I	Persamaan II
Konstanta	0,696	3,317
Nilai Utilitarian (X1)	1,010	0,134
Hedonis (X2)	1,069	0,421
Kepuasan (Z)		0,892

Sumber : Pengolahan data utama (2022)

Sesuai output uji regresi pada bagan 4.11 dapat dimaknai berikut ini:

a) Hasil Persamaan Regresi Berganda I

Output uji regresi berganda persamaan pertama yakni:

$$Z = 0,696 + 1,010X_1 + 1,069X_2 + e$$

Model struktural itu bisa dimaknai bahwasannya aspek yang memiliki efek pada kepuasan konsumen pada signifikansi 0,05 yakni:

- (1) Angka konstan sebesar 0,696, maknanya jika tak terdapat efek faktor bebas, maka aspek terikat memiliki koefisien yaitu 0,696.
- (2) Aspek nilai utilitarian mempunyai nilai efek besarnya yaitu 1,010. Aspek nilai utilitarian mempunyai korelasi yang arahnya sama dengan kepuasan, apabila aspek nilai utilitarian meningkat 1 satuan maka kepuasan meningkat sebesar 1,010 serta jika faktor nilai utilitarian menemui penurunan 1 angka satuan menyebabkan kepuasan juga menurun sebesar 1,010.
- (3) Aspek hedonis mempunyai nilai efek besarnya yaitu 1,069. Aspek hedonis mempunyai korelasi yang arahnya sama dengan kepuasan, apabila aspek hedonis meningkat 1 satuan maka kepuasan meningkat sebesar 1,069 serta jika faktor hedonis menemui penurunan 1 angka satuan menyebabkan kepuasan juga menurun sebesar 1,069.

b) Hasil Persamaan Regresi Berganda I

Output uji regresi berganda persamaan kedua yakni:

$$Y = 3,317 + 0,134X_1 + 0,421X_2 + 0,892X_3 + e$$

Model struktural itu bisa dimaknai bahwasannya aspek yang memiliki efek pada loyalitas konsumen pada signifikansi 0,05 yakni :

- (1) Angka konstan sebesar 3,317, maknanya jika tak terdapat efek faktor bebas, maka aspek terikat memiliki koefisien yaitu 3,317.
- (2) Aspek nilai utilitarian mempunyai nilai efek besarnya yaitu 0,134. Aspek nilai utilitarian mempunyai korelasi yang arahnya sama dengan loyalitas, apabila aspek nilai utilitarian meningkat 1 satuan maka loyalitas meningkat sebesar 0,134 serta jika faktor nilai utilitarian menemui penurunan 1 angka satuan menyebabkan loyalitas juga menurun sebesar 0,134.
- (3) Aspek hedonis mempunyai nilai efek besarnya yaitu 0,421. Aspek hedonis mempunyai korelasi yang arahnya sama dengan loyalitas, apabila aspek hedonis meningkat 1 satuan maka loyalitas meningkat sebesar 0,421 serta jika faktor hedonis menemui penurunan 1 angka satuan menyebabkan loyalitas juga menurun sebesar 0,421.

- (4) Aspek hedonis mempunyai nilai efek besarnya yaitu 0,892. Aspek hedonis mempunyai korelasi yang arahnya sama dengan loyalitas, apabila aspek hedonis meningkat 1 satuan maka loyalitas meningkat sebesar 0,892 serta jika faktor hedonis menemui penurunan 1 angka satuan menyebabkan loyalitas juga menurun sebesar 0,892.

2) Uji t Parsial

Dugaan atau jawaban sementara atas efek nilai utilitarian, hedonis memiliki imbas signifikan secara sendiri-sendiri atas aspek loyalitas pelanggan digunakan uji t.⁴ melalui bagan dibawah ini output uji t pada aspek-aspek riset diperlihatkan masing-masing dengan menggunakan hasil output SPSS kolom t .

Tabel 4.13 Keluaran Pengujian t

Variabel Independen	Variabel Dependen	Harga saham				Keterangan
		Koefisien t		Probabilitas		
		T hitung	T tabel	Sig	$\alpha=5\%$	
Nilai Utilitarian (X1)	Kepuasan (Y1)	2,078	1,98472	0,038	0,05	Ada pengaruh
Hedonis (X2)		8,184	1,98472	0,000	0,05	Ada pengaruh
Nilai Utilitarian (X1)	Loyalitas Konsumen (Y2)	2,230	1,98472	0,028	0,05	Ada pengaruh
Hedonis (X2)		5,046	1,98472	0,000	0,05	Ada pengaruh

Sumber : Pengolahan data utama (2022)

a) Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Kepuasan

Berdasarkan uji dua arah memakai probabilitas 0,05 dan perhitungan tingkat kebebasan df yaitu (n) jumlah sampel dikurangi jumlah aspek bebas dikurangi 1 diperoleh t tabel sebesar 1,98472. Sedangkan hasil pengujian t parsial diperoleh angka t hitung 2,078 dikarenakan nilai t hitung melebihi t tabel ($2,078 > 1,98472$) serta angka probabilitas 0,038 sehingga hipotesis 1 diterima. Kesimpulan yang dapat

⁴ Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 105.

diambil yaitu nilai utilitarian secara parsial memiliki imbas pada kepuasan konsumen Shopee di Kudus.

b) Pengaruh Hedonis terhadap Kepuasan

Berdasarkan uji dua arah memakai probabilitas 0,05 dan perhitungan tingkat kebebasan df yaitu (n) jumlah sampel dikurangi jumlah aspek bebas dikurangi 1 diperoleh t tabel sebesar 1,98472. Sedangkan hasil pengujian t parsial diperoleh angka t hitung 8,184 dikarenakan nilai t hitung melebihi t tabel ($8,184 > 1,98472$) serta angka probabilitas 0,000 sehingga hipotesis 2 diterima. Kesimpulan yang dapat diambil yaitu hedonis secara sebagian memiliki imbas positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Shopee di Kudus.

c) Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan uji dua arah memakai probabilitas 0,05 dan perhitungan tingkat kebebasan df yaitu (n) jumlah sampel dikurangi jumlah aspek bebas dikurangi 1 diperoleh t tabel sebesar 1,98472. Sedangkan hasil pengujian t parsial diperoleh angka t hitung 2,230 dikarenakan nilai t hitung melebihi t tabel ($2,230 > 1,98472$) serta angka probabilitas 0,028 sehingga hipotesis 3 diterima. Kesimpulan yang dapat diambil yaitu nilai utilitarian secara sebagian memiliki imbas positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Shopee di Kudus.

d) Pengaruh Hedonis terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan uji dua arah memakai probabilitas 0,05 dan perhitungan tingkat kebebasan df yaitu (n) jumlah sampel dikurangi jumlah aspek bebas dikurangi 1 diperoleh t tabel sebesar 1,98472. Sedangkan hasil pengujian t parsial diperoleh angka t hitung 5,046 dikarenakan nilai t hitung melebihi t tabel ($5,046 > 1,98472$) serta angka probabilitas 0,000 sehingga hipotesis 4 diterima. Kesimpulan yang dapat diambil yaitu hedonis secara sebagian memiliki imbas positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Shopee di Kudus.

3) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dipakai dalam pengukuran sejauh apa keahlian struktur penelitian dalam penjelasan variabilitas aspek bebas. Pada riset ini uji determinan koefisien memakai angka R^2 berikut:

Tabel 4.14 Output Determinan

R	R Square	Adjusted R Square
0,739 ^a	0,546	0,532

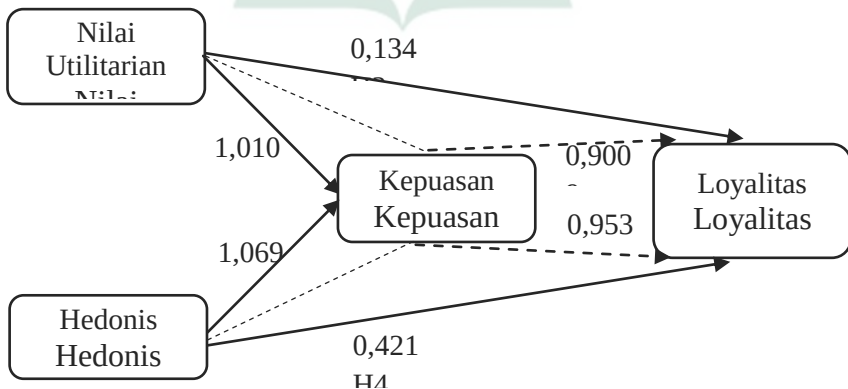
Sumber : Pengolahan data utama (2022)

Dari hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.21, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,546 atau 54,6%. Hal ini memaparkan bahwasannya loyalitas konsumen dapat dijelaskan sebesar 54,6% oleh variabel independen yaitu nilai utilitarian dan hedonis. Sedangkan 45,4% variabel loyalitas konsumen dipaparkan oleh beberapa aspek yang tidak masuk pada riset ini.

4) Analisis Jalur

Model *path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Berikut merupakan hasil analisis jalur:

Gambar 4.5 Output Path Analysis



Tabel 4.15 Output *Path Analysis*

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Interpretasi
Nilai Utilitarian (X1)	0,134	0,9009	Tidak Intervening
Hedonis (X2)	0,421	0,953	Intervening

Sumber : Pengolahan data utama, 2022.

Sesuai output path analysis memaparkan bahwasannya:

a) Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

Koefisien direct effect aspek nilai utilitarian terhadap loyalitas besarnya 0,134. Kemudian koefisien indirect effect nilai utilitarian terhadap loyalitas diperoleh dari perkalian pengaruh nilai utilitarian terhadap kepuasan dengan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, perhitungannya sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= 0,134 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung} &= X_1 \rightarrow Y_1 \times Y_1 \rightarrow Y_2 \\
 &= 1,010 \times 0,892 \\
 &= 0,9009
 \end{aligned}$$

Koefisien direct effect aspek nilai utilitarian terhadap loyalitas besarnya 0,134, kemudian koefisien efek nilai utilitarian terhadap loyalitas melalui kepuasan sebesar 0,9009. Sesuai output itu, simpulan yang dapat diambil yaitu kepuasan memediasi hubungan nilai utilitarian terhadap loyalitas konsumen Shopee di Kudus.

b) Pengaruh Hedonis terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

Koefisien direct effect aspek hedonis terhadap loyalitas besarnya 0,421. Kemudian koefisien indirect effect hedonis terhadap loyalitas diperoleh dari perkalian pengaruh hedonis terhadap kepuasan dengan pengaruh

kepuasan terhadap loyalitas, perhitungannya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= 0,421 \\ \text{Pengaruh tidak langsung} &= X_2 \rightarrow Y_1 \times Y_1 \rightarrow Y_2 \\ &= 1,069 \times 0,892 \\ &= 0,953 \end{aligned}$$

Koefisien direct effect aspek hedonis terhadap loyalitas besarnya 0,421, kemudian koefisien efek hedonis terhadap loyalitas melalui kepuasan sebesar 0,953. Sesuai output itu, simpulan yang dapat diambil yaitu kepuasan memediasi hubungan hedonis terhadap loyalitas konsumen Shopee di Kudus.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Kepuasan Konsumen Shopee di Kudus

Terdapat pengaruh nilai utilitarian terhadap kepuasan konsumen Shopee di Kudus. Berlandaskan pada tingginya t hitung dibandingkan dengan t tabel ($2,078 > 1,98472$) dan nilai signifikan $< 0,05$. Konsumen merasa bahwa belanja di Shopee menyenangkan dan nyaman akan puas dengan pengalaman belanja *online* menggunakan Shopee.

Dugaan sementara riset ini dapat diakui berdasarkan konstruk nilai utilitarian yang memiliki rata-rata tertinggi yaitu 3,57 pada indikator kelima yaitu transaksi keuangan lebih cepat menggunakan Shopee. Dugaan sementara riset ini dapat diakui berdasarkan konstruk kepuasan yang memiliki rata-rata tertinggi 3,46 pada indikator kedua yaitu responden terpesona dengan pengalaman belanja *online* menggunakan Shopee.

Kegunaan yang dirasakan adalah sejauh mana orang percaya bahwa penggunaan teknologi mereka akan meningkatkan kinerja mereka di tempat kerja. Persepsi manfaat adalah ukuran dimana penggunaan teknologi diyakini membawa manfaat bagi mereka yang menggunakannya. Perceived benefit didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap manfaat informasi produk yang dibutuhkan dan dirasakan saat berbelanja di toko berbasis web. Ukuran manfaat yang dirasakan: Internet membuat belanja lebih mudah, Internet membuat keputusan pembelian yang lebih

baik, Internet membuat belanja lebih berguna, belanja Internet menghemat uang, dan Internet membuat pembelian lebih mudah.⁵

Riset ini memiliki kesesuaian dengan output riset Santoso, serta Avcilar dan Ozsoy⁶ memaparkan bahwasannya nilai utilitarian mempengaruhi kepuasan. Konsumen yang merasa belanja di *e-commerce* mudah dan praktis akan senang dengan pengalaman belanja *online* menggunakan *e-commerce*.

2. Pengaruh Hedonis terhadap Kepuasan Konsumen Shopee di Kudus

Terdapat pengaruh hedonis terhadap kepuasan konsumen Shopee di Kudus. Berlandaskan pada tingginya t hitung dibandingkan dengan t tabel ($8,184 > 1,98472$) dan nilai signifikan $< 0,05$. Konsumen yang merasa menggunakan Shopee merupakan salah satu hiburan misalnya saat sedang memesan makanan dalam Shopee Food akan senang dengan pengalaman belanja *online* menggunakan Shopee.

Dugaan sementara riset ini dapat diakui berdasarkan konstruk hedonis yang memiliki rata-rata tertinggi yaitu 3,62 pada indikator ketiga yaitu responden gembira saat menggunakan Shopee dalam transaksi keuangan. Dugaan sementara riset ini dapat diakui berdasarkan konstruk kepuasan yang memiliki rata-rata tertinggi 3,46 pada indikator kedua yaitu responden terpesona dengan pengalaman belanja *online* menggunakan Shopee.

Nilai hedonis adalah kesenangan yang dialami pelanggan saat menggunakan produk yang dapat memberikan suasana hati yang bahagia. Pelanggan adalah orang-orang yang bekerja dengan individu atau organisasi, yang dapat menilai kualitas dan mengkomunikasikan kebutuhan dan kebutuhan mereka. Setiap orang di perusahaan harus bekerja dengan pelanggan internal dan eksternal untuk menentukan kebutuhan mereka sendiri dan bekerja sama dengan pemasok internal dan eksternal. Nilai kesenangan yang tinggi akan meningkatkan minat pelanggan untuk membeli kembali.⁷

⁵ Basyar dan Sanaji, "Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat terhadap Niat Beli Ulang Secara Online dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening," 206.

⁶ AVCILAR dan OZSOY, "Determining the Effects of Perceived Utilitarian and Hedonic Value on Online Shopping Intentions," 27.

⁷ Fathi Fajariah, "Analisis Pengaruh Hedonic Value, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kredibilitas terhadap Kualitas Layanan dan Dampaknya pada Minat Beli Ulang

Riset ini memiliki kesesuaian dengan output riset Trishananto⁸ memaparkan bahwasannya hedonis berpengaruh terhadap kepuasan. Konsumen yang gembira saat menggunakan *e-commerce* dalam transaksi keuangan akan puas dengan pengalaman menggunakan *e-commerce*.

3. Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Loyalitas Konsumen Shopee di Kudus

Terdapat pengaruh nilai utilitarian terhadap loyalitas konsumen Shopee di Kudus. Berlandaskan pada tingginya t hitung dibandingkan dengan t tabel ($2,230 > 1,98472$) dan nilai signifikan $< 0,05$. Konsumen yang merasa lebih murah dan ekonomis menggunakan Shopee untuk pembelian barang dan pembayaran tagihan akan menjadikan Shopee sebagai pilihan pertama dalam pembelian online.

Dugaan sementara riset ini dapat diakui berdasarkan konstruk nilai utilitarian yang memiliki rata-rata tertinggi yaitu 3,57 pada indikator kelima yaitu transaksi keuangan lebih cepat menggunakan Shopee. Dugaan sementara riset ini dapat diakui berdasarkan konstruk loyalitas yang memiliki rata-rata tertinggi 3,48 pada indikator kedua yaitu responden merekomendasikan Shopee kepada orang lain yang meminta saran tentang *e-commerce*.

Rasa setia atas suatu brand bisa terjadi dikarenakan konsumen merasa faedah sebuah barang atau layanan. Setiap pelanggan memiliki keinginan untuk dipuaskan. Kebutuhan adalah alasan pelanggan memiliki pandangan untuk menemukan kegunaan suatu barang dan layanan. Koefisien faedah sebuah barang dan layanan bisa ditentukan dari angka fungsi atau pencapaian kerja barang dan layanan yang digunakan konsumen. Ketika seorang individu menentukan bahwa barang dan layanan yang telah mereka beli berkinerja bagus serta lebih dari ekspektasi mereka, konsumen akan merasakan kesetiaan pada brand barang dan layanan yang telah mereka beli.⁹

dengan Mediasi Customer Value (Studi kasus pada Oriflame Produk Lipstik di Kota Semarang),” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* XIII, no. 1 (2016): 82.

⁸ Trishananto, “Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas pada Pembelian Produk Fashion Muslim Melalui Marketplace Shopee,” 524.

⁹ Wardhana, 2.

Riset ini memiliki kesesuaian dengan output riset Trishananto¹⁰ memaparkan bahwasannya Wardhana¹¹ memaparkan bahwasannya nilai utilitarian berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang mendapat banyak manfaat dalam menggunakan *e-commerce* akan merekomendasikan Shopee kepada orang lain yang meminta saran tentang *e-commerce*.

4. Pengaruh Hedonis terhadap Loyalitas Konsumen Shopee di Kudus

Terdapat pengaruh hedonis terhadap loyalitas konsumen Shopee di Kudus. Berlandaskan pada tingginya t hitung dibandingkan dengan t tabel ($5,046 > 1,98472$) dan nilai signifikan $< 0,05$. Shopee menjual barang dengan harga lebih murah akan menjadikan Shopee sebagai pilihan pertama dalam pembelian *online*.

Dugaan sementara riset ini dapat diakui berdasarkan konstruk hedonis yang memiliki rata-rata tertinggi yaitu 3,62 pada indikator ketiga yaitu responden gembira saat menggunakan Shopee dalam transaksi keuangan. Dugaan sementara riset ini dapat diakui berdasarkan konstruk loyalitas yang memiliki rata-rata tertinggi 3,48 pada indikator kedua yaitu responden merekomendasikan Shopee kepada orang lain yang meminta saran tentang *e-commerce*.

Rasa setia pada suatu brand juga bisa disebabkan atas aspek hedonis yang dipunyai konsumen saat melakukan pembelian sebuah barang dan layanan. Nilai hedonis dapat dinyatakan sebagai aspek rasa senang yang didapatkan konsumen saat mereka melakukan pembelian suatu barang dan layanan. Konsumen dengan aspek hedonistic jarang melakukan pertimbangan faedah dari pembelian sebuah brand barang. Konsumen dengan aspek hedonistic hanya mencari rasa bahagian dan rasa senang, hingga konsumen masih selalu melakukan pembelian sebuah barang dan layanan. Aspek hedonis muncul dari evaluasi emosional dari atribut produk atau jasa.¹²

¹⁰ Trishananto, "Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas pada Pembelian Produk Fashion Muslim Melalui Marketplace Shopee," 524.

¹¹ Wardhana, 1.

¹² Wardhana, "Pengaruh Nilai Utilitarian, Nilai Hedonis, Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan merek terhadap Loyalitas Pelanggan Sonny Vaio," 2.

Riset ini memiliki kesesuaian dengan output riset Wardana¹³ menyatakan bahwa hedonis berpengaruh terhadap loyalitas. Konsumen yang menghabiskan banyak waktu ketika melihat *e-commerce* akan menggunakan *e-commerce* untuk pembelian *online*.



¹³ Wardhana, "Pengaruh Nilai Utilitarian, Nilai Hedonis, Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan merek terhadap Loyalitas Pelanggan Sonny Vaio," 1.