

## ANALISIS PENGARUH NILAI HEDONIS DAN NILAI UTILITARIAN TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA SITUS LAZADA DI KABUPATEN JEPARA)

Yusuf Figo Ardiansyah<sup>1)</sup>, Hutomo Rusdianto<sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus  
Jln. Lingkar Utara, Bae, Kudus, Jawa Tengah 59327, Indonesia  
[1202111438@std.umk.ac.id](mailto:1202111438@std.umk.ac.id)

**Abstract**— This study aims to analyze the effect of hedonic value and utilitarian value on purchase intention with trust as an intervening variable among Lazada users in Jepara Regency. This study is quantitative in nature, with the population consisting of Lazada users in Jepara Regency who have never made a purchase. The sample was determined using purposive sampling with a total of 150 respondents. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) AMOS 24. The results of the study indicate that hedonistic values and utilitarian values have a positive and significant effect on purchase intention, hedonistic values and utilitarian values have a positive and significant effect on trust, trust does not affect purchase intention and is unable to mediate the relationship between hedonistic values and utilitarian values on purchase intention.

**Keywords**— hedonic value, utilitarian value, trust, purchase intention

### PENDAHULUAN

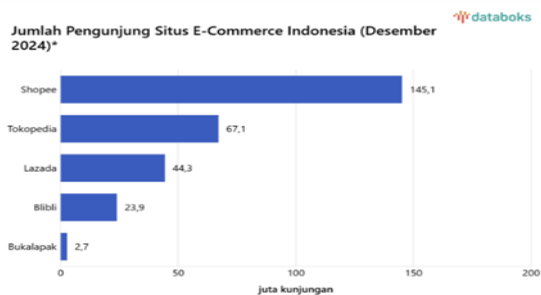
Munculnya internet telah menciptakan sebuah ekonomi baru di Indonesia, Indonesia mulai mengalami perkembangan internet yang pesat (Brilianaza & Sudrajat, 2022). Kemajuan teknologi internet membawa dampak yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan termasuk perkembangan dalam dunia bisnis, di era digital seperti sekarang internet telah berkembang sebagai alat pemasaran dan bisnis, internet memberikan peluang yang sangat besar bagi para pebisnis dimana mereka dapat bertemu dengan pembeli tanpa ada batasan ruang, waktu dan wilayah. dalam survei APJII atau asosiasi penyelenggara jasa internet indonesia, menunjukkan bahwa sejak 2018, angka pengguna internet terus naik secara konsisten. Tingkat penetrasi internet di indonesia pada tahun 2018 adalah 64,80%. Namun, pada tahun 2019 dan 2020, ada peningkatan signifikan dengan penetrasi mencapai 73,70%. Angka ini terus meningkat di tahun-tahun berikutnya, mencapai 77,01% pada 2021-2022. Tren ini berlanjut pada tahun 2023 dengan kenaikan mencapai 78,19%. Pada tahun 2024, angka ini mencapai 79,50%.



Gambar 1 Pengguna Internet Indonesia tahun 2018-2024  
(Sumber : GoodState.id 2025)

Peningkatan pengguna internet secara terus menerus tentu mempengaruhi trend belanja pada masyarakat secara luas khususnya di Indonesia. Trend belanja di Indonesia dengan cepat beralih dari ekonomi konvensional ke ekonomi yang berbasis teknologi dan komunikasi. Perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka telah diubah oleh kemajuan teknologi di dunia digital. Konsumen mulai beralih ke pembelian online yang dianggap lebih efisien daripada pembelian langsung. Brilianaza & Sudrajat (2022) mengemukakan bahwa belanja online adalah proses pembelian barang atau jasa yang dilakukan secara online melalui internet. Hal tersebut dimanfaatkan para pelaku bisnis untuk memperbesar bisnisnya melalui penjualan online. e-Commerce adalah salah satu platform yang diminati para pelaku bisnis untuk mengembangkan dan memasarkan produk secara online. Dengan semakin berkembangnya teknologi khususnya di indonesia, sistem pemasaran produk dilakukan melalui e-Commerce dalam berbagai ukuran dari mulai perusahaan besar sampai online shop atau toko online rumahan. Nurdiansyah et al. (2022), e-Commerce merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik atau jaringan komputer lainnya. Dengan adanya perusahaan e-Commerce membantu masyarakat bertransaksi lewat media internet. Dalam beberapa tahun terakhir, e-commerce telah menjadi jauh lebih canggih. Namun, secara garis besar, istilah ini digunakan untuk menggambarkan penjualan barang dan jasa melalui Internet, dengan pengertian yang paling umum adalah hanya menciptakan situs web untuk

mempromosikan produk. Berikut adalah situs – situs belanja online yang populer pada desember 2024.



Gambar 2. Kunjungan e-Commerce di Indonesia Tahun 2024  
(Sumber : Katadata.co.id 2025)

Berdasarkan Gambar 2. dapat dilihat bahwa lazada saat ini adalah situs e-Commerce kategori marketplace dengan pengunjung terbanyak ketiga di Indonesia, Lazada mengalami penurunan pada desember 2024 sebesar 3,22% dari bulan sebelumnya dengan total jumlah kunjungan 44,3 juta. Berdasarkan gambar 2. lazada mendapatkan kunjungan yang tergolong rendah dan cenderung mengalami penurunan menunjukkan bahwa lazada tidak dapat bersaing dengan situs lain seperti shopee dan tokopedia dengan perbandingan jumlah kunjungan yang terpaut cukup jauh. Menurut data semrush, shopee meraih 145,1 juta kunjungan dan naik 0,26% dari bulan sebelumnya november 2024. Selanjutnya tokopedia menerima 67,1 juta kunjungan yang berada pada posisi kedua dari e-Commerce yang paling sering dikunjungi, meskipun berada pada posisi kedua tokopedia juga mengalami penurunan dari bulan sebelumnya yaitu 5,8%. Pada bulan desember 2024 juga terdapat e-Commerce lain yaitu blibli yang mengalami kenaikan sebesar 3,88% dan bukalapak yang mengalami penurunan yang sangat signifikan yaitu 17,95% dengan total 2,7 juta kunjungan pada desember 2024.

## TINJAUAN PUSTAKA

### SOR (Stimulus Organism Response)

Teori stimulus organism response dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974, Sudaryanto et al, (2023-67). menjelaskan bahwa lingkungan dapat mempengaruhi psikologis individu yang akhirnya menghasilkan perilaku tertentu atau response. Stimulus atau rangsangan yaitu faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, stimulus dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu stimulus fisik dan stimulus psikologis. Organism yaitu faktor internal yang berhubungan

dengan kepribadian, sikap, kepercayaan dan nilai. Organism merupakan faktor yang dimiliki oleh individu yang dapat mempengaruhi cara mereka menanggapi stimulus. Sementara respons yaitu perilaku yang ditunjukkan oleh individu seperti minat, pembelian penggunaan dan evaluasi produk.

### Nilai Hedonis

Nilai hedonis didefinisikan sebagai salah satu jenis kebutuhan berdasarkan arah motivasi yang bersifat subjektif dan experiential, yang berarti bahwa konsumen boleh bersandar pada suatu produk untuk menemukan kebutuhan mereka untuk kegembiraan, kepercayaan diri, khayalan atau tanggapan emosional (Mamuaya 2021:21). Untuk mendukung penelitian ini, terdapat 6 indikator dari nilai hedonis yang digunakan dari (Lembang 2020) dan (Udin et al 2020) meliputi: (1) Gratification shopping; (2) Idea shopping; (3) Entertainment; (4) Exploration; (5) Value shopping; (6) Self expression.

### Nilai utilitarian

Menurut (Rahanatha et al 2023:8) utilitarian value merupakan konsumen melihat shopping value sebagai cara untuk memperoleh apa yang dibutuhkan. Konsumen yang mencari nilai utilitarian memiliki pemikiran yang rasional ketika berbelanja. Adapun dalam penelitian ini, terdapat 6 indikator utilitarian value yang akan digunakan menurut (Achmad et al 2020) dan (Udin et al 2020) meliputi: (1) Penghematan biaya; (2) Kenyamanan; (3) Keterjangkauan; (4) Manfaat; (5) Product quality; (6) Benefit.

### Kepercayaan

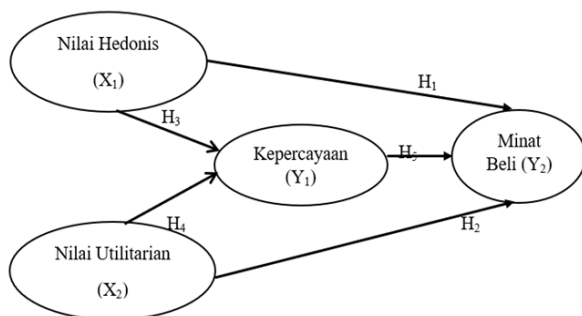
Kepercayaan merupakan cara seseorang atau kelompok mengevaluasi dan menilai kehandalan, integritas, dan kemampuan suatu merek atau produk. Proses ini mencakup hal-hal abstrak seperti etika bisnis, integritas merek, dan transparansi dalam interaksi bisnis, (Rania et al 2024:59). Adapun dalam penelitian ini, terdapat 6 indikator trust yang akan digunakan menurut (Oktaviani et al 2022) dan (Atmaja & Achsa 2022) meliputi: (1) Keamanan; (2) Keandalan; (3) privasi; (4) Kepuasan pembelian; (5) Perhatian terhadap konsumen; (6) Informasi produk.

### Minat Beli

Pane et al (2024:2) bahwa minat beli adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk mempertimbangkan untuk membeli suatu produk, termasuk jumlah unit produk yang dibutuhkan

dalam jangka waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen terhadap produk tersebut. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Adapun dalam penelitian ini, terdapat 7 indikator minat beli yang akan digunakan menurut (Tonce & Rangga 2020:15) dan (Saputra et al 2023) meliputi: (1) Minat transaksional; (2) Minat referensial; (3) Minat preferensial; (4) Minat eksploratif; (5) Mempertimbangkan untuk membeli; (6) Ingin mengetahui produk; (7) Tertarik untuk mencoba.

#### Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis



Berdasarkan kerangka konseptual diatas dapat disimpulkan dalam hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Nilai Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pengguna situs Lazada di Kabupaten Jepara

H2 : Nilai Utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pengguna situs Lazada di Kabupaten Jepara

H3 : Nilai Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada pengguna situs Lazada di Kabupaten Jepara

H4 : Nilai Utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada pengguna situs Lazada di Kabupaten Jepara

H5 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pengguna situs Lazada di Kabupaten Jepara

H6 : Nilai Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan pada pengguna situs Lazada di Kabupaten Jepara

H7 : Nilai Utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan pada pengguna situs Lazada di Kabupaten Jepara

#### METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, Populasi penelitian ini adalah pengguna situs e-Commerce Lazada

dalam kurun waktu 3 bulan terakhir dan belum pernah melakukan pembelian. Pengambilan data diambil secara langsung (offline) melalui kuesioner berupa hard copy dengan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Data dianalisis dengan menggunakan metode kuantitatif dimana terdapat tujuh hipotesis yang di uji menggunakan SEM AMOS 24 Dalam penelitian ini menjelaskan bagaimana suatu variabel dapat mempengaruhi variabel lain atas situasi atau fenomena yang terjadi.

Dalam melakukan penelitian, peneliti akan menggunakan sebagian data yaitu sampel yang dapat digunakan dalam penelitian. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung berdasarkan rumus Hair et al. Rumus hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali jumlah variabel indikator. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini diperoleh sebanyak 150 responden.

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

Penjabaran seluruh hasil kuesioner offline mulai dari profil responden sampai jawaban untuk setiap variabel. Kuesioner dibagikan secara offline atau secara langsung terhadap responden berupa kuesioner. Dapat diketahui bahwa responden dengan usia 21-25 tahun memiliki jumlah responden terbanyak dalam penelitian ini yaitu 97 responden dengan presentase 64,7%, diikuti oleh responden usia 25-29 tahun berjumlah 42 responden dengan presentase 28%, sedangkan untuk responden usia lebih dari (>) 30 tahun sebanyak 11 responden dengan presentase 7,3%. Selanjutnya diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan memiliki jumlah responden terbanyak dalam penelitian ini yaitu 103 responden dengan presentase 68,7%, sedangkan untuk responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 47 responden dengan presentase 31,3%. Mayoritas penggunaan lebih dari (>) 2 kali selama 3 bulan terakhir dalam e-Commerce Lazada memiliki jumlah responden terbanyak dalam penelitian ini yaitu 83 responden dengan presentase 55,3%, diikuti oleh responden dengan penggunaan e-Commerce Lazada 2 kali selama 3 bulan terakhir berjumlah 44 responden dengan presentase 29,3%, sedangkan untuk penggunaan e-Commerce Lazada 1 kali selama 3 bulan terakhir sebanyak 23 responden dengan presentase 15,3%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Loading Estimate	AVE	Ket
Nilai Hedonis	X1_1	0.876	0.769	Valid
	X1_2	0.865		Valid
	X1_3	0.893		Valid
	X1_4	0.903		Valid
	X1_6	0.847		Valid
Nilai Utilitarian	X2_1	0.886	0.809	Valid
	X2_2	0.922		Valid
	X2_4	0.876		Valid
	X2_5	0.897		Valid
	X2_6	0.917		Valid
Kepercayaan	Z_2	0.897	0.787	Valid
	Z_3	0.904		Valid
	Z_4	0.879		Valid
	Z_5	0.868		Valid
	Z_6	0.890		Valid
Minat Beli	Y_1	0.871	0.771	Valid
	Y_2	0.906		Valid
	Y_3	0.862		Valid
	Y_4	0.885		Valid
	Y_5	0.863		Valid
	Y_6	0.889		Valid
	Y_7	0.872		Valid

Hasil Uji Convergent Validity

Jika nilai loading factor yang signifikan masih rendah nilainya, maka standardized loading estimate harus sama dengan 0.05 atau lebih idealnya 0.7 dapat dikatakan valid (Ghozali, 2016:142). Berdasarkan tabel 1. dapat diketahui nilai loading factor telah melebihi nilai cut-off yaitu sebesar 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan kuesioner dari masing masing variabel dinyatakan valid atau memiliki validitas convergent yang baik.

Hasil Uji Average Variance Extracted

Nilai AVE digunakan untuk mengukur banyaknya variansi yang dapat ditangkap oleh konstraknya dibandingkan dengan variansi yang ditimbulkan oleh adanya kesalahan pengukuran. Nilai AVE harus lebih besar (>) 0.50 (Ghozali, 2016:142). Nilai Average Variance Extracted (AVE) berdasarkan tabel 1. untuk masing-masing variabel lebih besar dari nilai batas cut-off sebesar 0,50. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel penelitian dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya karena berada pada kriteria yang valid.

Hasil Uji Discriminant Validity

Discriminant validity bertujuan untuk mengetahui apakah konstruk memiliki berbeda dengan konstruk lain. Nilai discriminant yang tinggi menunjukkan jika konstruk sanggup menangkap fenomena yang dihitung. Adapun cara melakukan pengujian discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari AVE ( $\sqrt{AVE}$ ) dengan nilai korelasi antar konstruk (Ghozali, 2016:145).

Tabel 2. Discriminant Validity

	Nilai Utilitarian	Nilai Hedonis	Kepercayaan	Minat Beli
Nilai Utilitarian	<b>0,899</b>			
Nilai Hedonis	0,751	<b>0,876</b>		
Kepercayaan	0,762	0,800	<b>0,887</b>	
Minat Beli	0,806	0,763	0,721	<b>0,878</b>

Hasil pengujian discriminant validity dari keempat variabel menunjukkan hasil akar kuadrat dari nilai variance extract semuanya lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk.

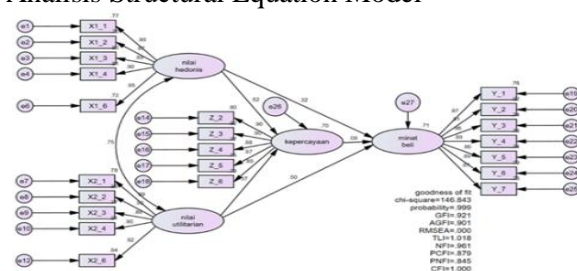
Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji reliabilitas

Variabel	Construct Reliability (CR)	Cut-Off	Keterangan
Nilai Hedonis	0.94	0.70	Reliabel
Nilai Utilitarian	0.95	0.70	Reliabel
Kepercayaan	0.94	0.70	Reliabel
Minat Beli	0.95	0.70	Reliabel

Reliabilitas merupakan salah satu dari indikator validitas convergent. Reliabilitas adalah alat untuk menilai dan mengukur apakah suatu kuesioner yang terdiri dari indikator – indikator suatu variabel atau konstruk dapat memberikan hasil yang konsisten atau stabil ketika digunakan dalam waktu yang berbeda (Ghozali, 2017:48). dapat dilihat jika hasil construct reliability (CR) semua variabel dalam penelitian memiliki nilai > 0,70 yakni batas nilai atau cut-off sehingga dapat dikatakan bahwa reliabel.

Analisis Structural Equation Model



Gambar 3. Analisis Full measurement (Sumber : Data diolah 2025)

Dalam studi ini, AMOS24 digunakan untuk menganalisis model persamaan struktural (SEM) dari data sampel dan mengeksplorasi hubungan antara variabel penelitian. Selanjutnya dapat dilihat ada tidaknya offending estimate yaitu estimasi koefisien baik dalam model struktural maupun model pengukuran yang nilainya diatas batas yang dapat diterima. Setelah dipastikan tidak ada lagi offending estimate dalam model, maka peneliti siap melakukan penilaian overall model fit dengan kriteria penilaian model fit. Goodness-of-fit mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya (matrik kovarian atau korelasi) dengan prediksi dari model yang diajukan (proposed model) (Ghozali, 2017:63).

Tabel 4. Goodness off fit

GOF Index	Cut off Value	Model	Evaluasi Model
Chi-square (df=203)	< 237.240	146.843	Fit
Probability	≥ 0,05	0.999	Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,000	Fit
GFI	≥ 0,90	0,921	Fit
AGFI	≥ 0,90	0,901	Fit
CMIN/DF	≤ 2,00	0,723	Fit
TLI	≥ 0,95	1,018	Fit
CFI	≥ 0,95	1,000	Fit

Berdasarkan Tabel 4. dapat diketahui bahwa uji kekesuaian model dinyatakan fit atau memiliki nilai yang baik, kriteria nilai goodness of fit telah memenuhi cut-off value yang diharapkan. Langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian analisis structural equation modelling Untuk menguji hipotesis, nilai P value digunakan dengan signifikansi 0,05. Jika nilai P value kurang dari 0,05 maka hipotesis diterima, begitupun sebaliknya jika P value lebih dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Selain melihat dari nilai P value, kita juga harus melihat nilai Critical Ratio (CR). Apabila nilai Critical Ratio > 1,645 maka hipotesis diterima dan apabila nilai Critical Ratio < 1,645 maka hipotesis tersebut ditolak. Selain itu kita perlu melihat dari hasil estimate ( $\beta$ ) apakah bernilai positif atau negatif karena hal tersebut menunjukkan suatu model memiliki pengaruh secara positif atau justru negatif. Hasil uji hipotesis ditunjukkan dalam tabel 5.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	B	S.E.	C.R.	P
H1	X1 ---> Y	0,321	0,100	3,208	0,001
H2	X2 ---> Y	0,466	0,085	5,481	0,000
H3	X1 ---> Z	0,532	0,092	5,801	0,000
H4	X2 ---> Z	0,348	0,080	4,356	0,000
H5	Z ---> Y	0,079	0,098	0,811	0,418

Hasil pengujian hipotesis 1 menyatakan bahwa nilai hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, karena nilai CR pada tabel 4.18 menunjukkan 3,208 > 1,645 dan nilai P sebesar 0,001 < 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai hedonis yang tinggi akan meningkatkan minat beli pada pengguna situs Lazada di Kabupaten Jepara sehingga dalam penelitian ini Hipotesis 1 diterima. Hasil pengujian hipotesis 2 menyatakan bahwa nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, karena nilai CR pada tabel 4.18 menunjukkan 5,481 > 1,645 dan nilai P sebesar 0,000 < 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai utilitarian yang tinggi akan meningkatkan minat beli pada pengguna situs Lazada di Kabupaten Jepara sehingga dalam penelitian ini Hipotesis 2 diterima. Hasil pengujian hipotesis 3 menyatakan bahwa nilai hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, karena nilai CR pada tabel 4.18 menunjukkan 5,801 > 1,645 dan nilai P sebesar 0,000 < 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai hedonis yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan pada pengguna situs Lazada di Kabupaten Jepara sehingga dalam penelitian ini Hipotesis 3 diterima. Hasil pengujian hipotesis 4 menyatakan bahwa nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, karena nilai CR pada tabel 4.18 menunjukkan 4,356 > 1,645 dan nilai P sebesar 0,000 < 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai utilitarian yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan pada pengguna situs Lazada di Kabupaten Jepara sehingga dalam penelitian ini Hipotesis 4 diterima. Hasil pengujian hipotesis 5 menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli, karena nilai CR pada tabel 4.18 menunjukkan 0,811 < 1,645 dan nilai P sebesar 0,418 > 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan tidak dapat meningkatkan minat beli pada pengguna situs Lazada di Kabupaten Jepara sehingga dalam penelitian ini Hipotesis 5 ditolak.

### Uji Intervening

Pengujian hipotesis mediasi atau intervening dilakukan dengan menganalisis pengaruh langsung (direct effect) dan pengaruh tidak langsung (indirect effect), hal ini dilakukan untuk mengukur seberapa kuat pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam model persamaan struktural hanya hubungan antara variabel laten yang dianalisis secara linear. Oleh karena itu, nilai indirect effect harus lebih besar daripada nilai direct effect agar variabel mediasi yang digunakan dapat berfungsi dengan baik dan memiliki kekuatan dalam memediasi variabel lainnya (Ghozali, 2017:337). Sehingga pengambilan keputusan dalam uji intervening sebagai berikut, jika pengaruh langsung > pengaruh tidak langsung, maka dapat diartikan variabel tersebut tidak dapat memediasi, dan sebaliknya. Jika pengaruh langsung < pengaruh tidak langsung, maka dapat diartikan variabel tersebut dapat memediasi yang dijelaskan pada tabel 6.

Tabel 6. Uji Intervening

Hipotesis	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	Keterangan
H6	0.320	0.042	0.362	Tidak Memediasi
H7	0.503	0.030	0.533	Tidak Memediasi

Berdasarkan tabel 6. Total effect pengaruh nilai hedonis terhadap minat beli melalui kepercayaan adalah sebesar 0,362. Dimana nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,042 dan pengaruh langsung sebesar 0,320. Pengaruh langsung memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai tidak pengaruh langsung. Sehingga dapat dikatakan kepercayaan tidak dapat menjadi variabel intervening dalam hubungan antara nilai hedonis terhadap minat beli, maka Hipotesis 6 ditolak. Total effect pengaruh nilai utilitarian terhadap minat beli melalui kepercayaan adalah sebesar 0,533. Dimana nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,030 dan pengaruh langsung sebesar 0,503. Pengaruh langsung memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh tidak langsung. Sehingga dapat dikatakan kepercayaan tidak dapat menjadi variabel intervening dalam hubungan antara nilai utilitarian terhadap minat beli, maka Hipotesis 7 ditolak.

### Pengaruh Nilai Hedonis terhadap Minat Beli Pada Pengguna Situs Lazada di Kabupaten Jepara

Hasil penelitian yang diolah menggunakan AMOS 24 menunjukkan nilai hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna situs Lazada di Kabupaten Jepara. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesenangan yang berkaitan dengan pengalaman emosional positif yang dirasakan oleh pengguna, maka semakin besar juga minat beli mereka. Penelitian ini sejalan dengan teori stimulus organism response (SOR) yang menyatakan bahwa nilai hedonis merangsang respon emosional positif pada konsumen sehingga memunculkan minat beli pada pengguna. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Permatasari & Jaelani (2021) menyatakan bahwa hedonic value berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen e-Commerce, dan penelitian yang dilakukan oleh Lakoni & Hidayati (2022) menyatakan bahwa nilai hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada e-Commerce shopee.

### Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Minat Beli Pada Pengguna Situs Lazada di Kabupaten Jepara

Hasil penelitian yang diolah menggunakan AMOS 24 menunjukkan bahwa nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli pengguna e-Commerce Lazada di Kabupaten Jepara. Hal ini menunjukkan bahwa pertimbangan secara rasional dapat mempengaruhi minat beli pengguna Lazada. Penelitian ini sejalan dengan teori stimulus organism response (SOR) yang menyatakan bahwa nilai utilitarian memicu respon kognitif atau penilaian secara rasional atas manfaat yang diterima dan berakhir memicu respon minat beli pengguna e-Commerce Lazada. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Permatasari & Jaelani (2021) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan utilitarian value terhadap minat beli konsumen pada konsumen e-Commerce, pada penelitian Nasution & Nasution (2023) menyatakan bahwa nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### Pengaruh Nilai Hedonis terhadap Kepercayaan Pada Pengguna Situs Lazada di Kabupaten Jepara

Hasil penelitian yang diolah menggunakan AMOS 24 menunjukkan bahwa nilai hedonis

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna e-Commerce Lazada di Kabupaten Jepara. Ketika individu merasa bahwa suatu hal mampu memberikan kesenangan dan kepuasan emosional, mereka akan cenderung lebih percaya terhadap suatu objek. Hal ini karena pengalaman positif secara emosional menciptakan asosiasi yang kuat dan menyenangkan, yang pada akhirnya memperkuat rasa percaya pengguna e-Commerce Lazada. Penelitian ini sejalan dengan teori stimulus organism response (SOR) yang menyatakan bahwa nilai hedonis merangsang stimulus atau respon emosional positif pada konsumen sehingga memunculkan rasa percaya pengguna organism. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilma & Vania (2024) menyatakan bahwa nilai hedonik berpengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan live stream e-Commerce shopee, pada penelitian yang dilakukan Aditya & Sutejo (2023) menunjukkan bahwa hedonic value berpengaruh positif signifikan terhadap trust pada e-Commerce tokopedia.

#### **Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Kepercayaan Pada Pengguna Situs Lazada di Kabupaten Jepara**

Hasil penelitian yang diolah menggunakan AMOS 24 menunjukkan bahwa nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna e-Commerce Lazada di Kabupaten Jepara. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat fungsional dari suatu produk atau layanan yang didasarkan pada pemikiran yang rasional berpengaruh terhadap kepercayaan. Penelitian ini sejalan dengan teori stimulus organism respons (SOR) yang menyatakan bahwa nilai utilitarian mengacu pada fungsi praktis dan kegunaan produk untuk memenuhi kebutuhan yang memicu respon kognitif atau penilaian secara rasional dapat membentuk persepsi kepercayaan pada suatu e-Commerce. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Pinandito. (2023) menyatakan bahwa variabel utilitarian value berpengaruh positif signifikan terhadap trust pada konsumen e-Commerce indonesia, Wu & Huang (2023) menyatakan bahwa variabel utilitarian value berpengaruh positif signifikan terhadap trust pada konsumen e-Commerce.

#### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Pada Pengguna Situs Lazada di Kabupaten Jepara**

Hasil penelitian yang diolah menggunakan AMOS 24 menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli pengguna e-Commerce Lazada di Kabupaten Jepara. hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna situs Lazada tergolong rendah sehingga tidak dapat memicu minat beli. Penelitian ini tidak sejalan dengan teori stimulus organism respons (SOR) yang menyatakan bahwa organism merupakan faktor internal seperti kepercayaan, kepribadian, sikap dan nilai untuk menanggapi stimulus yang akhirnya menimbulkan response seperti minat beli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Pinandito (2023) yang menunjukkan bahwa trust tidak berpengaruh signifikan pada minat beli pada konsumen e-Commerce indonesia, Lampengan et al (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli pada online shopee.

#### **Pengaruh Nilai Hedonis terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Pada Pengguna Situs Lazada di Kabupaten Jepara**

Hasil penelitian yang diolah menggunakan AMOS 24 menunjukkan bahwa nilai direct effect lebih besar daripada nilai indirect effect yang berarti bahwa kepercayaan tidak mampu memediasi hubungan antara nilai hedonis terhadap minat beli pada pengguna e-Commerce Lazada di Kabupaten Jepara. Ketika seseorang pengguna e-Commerce Lazada merasakan kesenangan, kepuasan, atau pengalaman menyenangkan dari suatu produk atau layanan, hal itu tidak serta merta dapat meningkatkan kepercayaan, dan kepercayaan itu sendiri juga tidak berperan dalam mendorong minat beli, artinya kesenangan saat berbelanja langsung memengaruhi minat beli tanpa melalui rasa percaya terlebih dahulu. Penelitian ini tidak sejalan dengan teori stimulus organism response (SOR) yang menyatakan bahwa nilai hedonis memberikan rangsangan terhadap organism atau faktor internal yaitu kepercayaan yang merangsang tindakan response atau tindakan seperti minat beli dalam situs Lazada. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Utami & Adha (2025) menyatakan bahwa hedonic value tidak berpengaruh terhadap minat beli melalui trust pada live streaming e-

Commerce, Ningsih & Kardiyem (2019) menyatakan bahwa hedonic value tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui trust pada belanja online.

### **Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Pada Pengguna Situs Lazada di Kabupaten Jepara**

Hasil penelitian yang diolah menggunakan AMOS 24 menunjukkan bahwa nilai direct effect lebih besar daripada nilai indirect effect yang berarti bahwa kepercayaan tidak mampu memediasi hubungan antara nilai utilitarian terhadap minat beli pada pengguna e-Commerce Lazada di Kabupaten Jepara. hal ini menunjukkan bahwa Ketika pengguna merasa bahwa produk tersebut berguna dan dapat diandalkan yang didasarkan pada pemikiran yang rasional, hal tersebut tidak mampu membangun kepercayaan. Namun, nilai utilitarian dapat langsung memicu minat beli tanpa melalui kepercayaan terlebih dahulu pada pengguna Lazada. Penelitian ini tidak sejalan dengan teori stimulus organism response (SOR) yang menyatakan bahwa stimulus nilai utilitarian yang mengacu pada fungsi praktis dan kegunaan produk untuk memenuhi kebutuhan yang memicu respon kognitif atau penilaian secara rasional dapat membentuk persepsi kepercayaan pada suatu produk yang berlanjut pada tindakan atau response yaitu minat dalam pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Pinandito. (2023) menyatakan bahwa utilitarian value tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui trust pada konsumen e-Commerce Indonesia, Febriyanti & Irmawati (2024) menyatakan bahwa nilai utilitarian tidak berpengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan pada pengguna tiktok shop.

### **PENUTUP**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh nilai hedonis dan nilai utilitarian terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada pengguna situs Lazada di Kabupaten Jepara pada tahun 2025. Sampel penelitian berjumlah 150 responden dengan indikator akhir sebanyak 22 indikator. Data penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode kuantitatif yang diuji menggunakan SEM AMOS 24. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam

penelitian ini, maka penulis dapat mengambil kesimpulan penelitian sebagai berikut: (1) Nilai hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pengguna situs Lazada di Kabupaten Jepara. Artinya nilai hedonis atau kesenangan emosional mampu meningkatkan minat beli pengguna situs Lazada di Kabupaten Jepara; (2) Nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pengguna situs Lazada di Kabupaten Jepara. Artinya, kebutuhan yang didasarkan pada pemikiran yang rasional dapat meningkatkan minat beli pada pengguna situs Lazada di Kabupaten Jepara; (3) Nilai hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada pengguna situs Lazada di Kabupaten Jepara. Artinya, kesenangan secara emosional dapat meningkatkan kepercayaan pada pengguna situs Lazada di Kabupaten Jepara; (4) Nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada pengguna situs Lazada di Kabupaten Jepara. Artinya kebutuhan yang didasarkan pada pemikiran rasional mampu meningkatkan kepercayaan pada pengguna situs Lazada di Kabupaten Jepara; (5) Kepercayaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli pada pengguna situs Lazada di Kabupaten Jepara. Artinya, kepercayaan tidak mampu meningkatkan minat beli pengguna situs Lazada di Kabupaten Jepara; (6) Kepercayaan tidak mampu memediasi hubungan antara nilai hedonis terhadap minat beli pada pengguna situs Lazada di Kabupaten Jepara. Artinya nilai hedonis sudah mampu meningkatkan minat beli pengguna tanpa di mediasi oleh kepercayaan pada pengguna situs Lazada di Kabupaten Jepara; (7) Kepercayaan tidak mampu memediasi hubungan antara nilai utilitarian terhadap minat beli pada pengguna situs Lazada di Kabupaten Jepara. Artinya, pengaruh nilai utilitarian sudah mampu meningkatkan minat beli tanpa dimediasi kepercayaan pengguna situs Lazada di Kabupaten Jepara.

### **REFERENSI**

- 1 Achmad, G. N., Hudayah, S., & Ilmi, Z. (2020). the Influence of Hedonic Value and Utilitarian Value on Brand Trust and Loyalty. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(03), 62–70.  
<https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i03.1287>
- 2 Aditya, F. F., & Sutejo, B. (2023). The Effect Of Hedonic Value And Ease Of Use On

- Purchase Intention In Shopee E-Commerce Pengaruh Hedonic Value Dan Ease Of Used Terhadap Purchase Intention Pada E-Commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5913–5920. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- 3 Atmaja, H. S., & Achsa, A. (2022). Analisis Harga, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Harga Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 400–409.
  - 4 Brilianaza, E., & Sudrajat, A. (2022). Gaya Hidup Remaja Shopaholic dalam Trend Belanja Online di Shopee. *JSSH (Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora)*, 6(1), 45. <https://doi.org/10.30595/jssh.v6i1.12225>
  - 5 Febriyanti, W. F., & Irmawati. (2024). The Effect of Utility Value, Hedonic Value and Social Value on Sustainable Purchase Intentions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 175–190. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2402>
  - 6 Ghozali, I. (2016). Model Persamaan Struktural : Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
  - 7 Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
  - 8 Ilma, M. A., & Vania, A. (2024). The Influence of Symbolic and Hedonic Value on Customer Engagement with Trust as an Intervening Variable for Gen Z Consumers of Eiger Products via Shopee Live-Streaming in Malang City. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 04(03).
  - 9 Lakoni, I., & Hidayati, A. (2022). Hedonic Value, Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Situs Shopee Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening. *Creative Research Management Journal*, 5(1), 74–84.
  - 10 Lampengan, P., Massie, J. D. ., & Roring, F. (2019). Pengaruh Motivasi, Kepercayaan Dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Pengguna Online Shop Zalora Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat Manado. *Emba*, 7(4), 5693–5703. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/26449>
  - 11 Lembang, A. K. (2022). Pengaruh Hedonic Value dan Utilitarian Value Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shop Shopee. *Journal of Business and Applied Management*, 15(1), 49–60. <https://databoks.katadata.co.id>
  - 12 Mamuaya. (2021). Faktor Situasional, Atmosfir Toko, Promosi Penjualan, Motivasi Belanja Hedonik pada Pembelian Impulsive Konsumen. Sumatra Barat; CV Azka Pustaka
  - 13 Nasution, S. W. P., & Nasution, S. U. A. (2023). The Role of Utilitarian Value, Hedonic Value, and Emotional Value on Purchase Intention through Shopee Live. *International Journal of Management Science and Application*, 2(1), 53–66. <https://doi.org/10.58291/ijmsa.v2i1.213>
  - 14 Ningsih, L. S., & Kardiyem. (2019). Pengaruh nilai hedonik, kualitas pelayanan, nilai utilitarian terhadap impulsive buying melalui brand trust. *Economic Education Analysis Journal*, 8(1), 18–23. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i1.42343>
  - 15 Nurdiansyah, A., Suci Pratiwi, A., & Kaunaini, N. (2022). Literature Review Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kepuasan Terhadap E-Commerce. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 297–303. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.42>
  - 16 Oktaviani, S., Putri, A. D., & Handayani, M. A. (2022). Terhadap Minat Beli Secara Online ( Studi Kasus Pada Toko Online Lazada ). *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2(1), 37–45.
  - 17 Pane et al. (2024). Determinasi Minat Beli Konsumen. Sumatra barat: PT Serasi Media Teknologi
  - 18 Permatasari, B., & Jaelani, J. (2021). the Effect of Perceived Value on E-Commerce Applications in Forming Customer Purchase Interest and Its Effect on User Loyalty. *Integrated Journal of Business and Economics*, 5(2), 101. <https://doi.org/10.33019/ijbe.v5i2.340>
  - 19 Putri, A. S., & Pinandito, A. (2023). Pengaruh Utilitarian Value dan Emotional Value terhadap Impulsive Buying melalui Kepercayaan Konsumen pada E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(4), 1921–1928. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
  - 20 Rahanatha et al. (2023). Perilaku Pembelian Impulsif Dalam Pelaksanaan Yadnya: Studi

- Pada Perempuan Hindu Bali. Media Pustaka Indo
- 21 Raniya et al. (2024). Dampak Social Media Marketing dalam Kepercayaan Konsumen. Banda Aceh: Syiah Kuala University Press
- 22 Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>
- 23 Sudaryanto et al. (2023). *Consumer Behavior Gen Z*. Penerbit Universitas Ciputra.
- 24 Tonce, Ranga. (2022). *Minat dan Keputusan Pembelian Tinjauan Melalui Persepsi harga & Kualitas produk*. Indramayu: CV Adanu Abimata.
- 25 Udin, B., AgusSalim, M., & ABS, M. K. (2020). Pengaruh Nilai Hedonik Dan Nilai Utilitarian Terhadap Minat Beli Ulang Online Shop Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 09(03), 108–122. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- 26 Utami, W., & Adha, H. V. (2025). Purchase Intention in Live Streaming Shopping : Investigating the Effect of Hedonic Value on Purchase Intention with Emotional Pleasure as Mediation and Trust as Moderation. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 20(02), 298–310.
- 27 Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/su15054432>