

## ELEMEN-ELEMEN YANG TERKAIT DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION*

M. AFFAN ALFI SYAHRI RAMADHAN  
AULIA DANIBRATA

Trisakti School Of Management  
maffan448@gmail.com, dani@stietrisakti.ac.id

**Abstract:** *This study aims to determine whether there is an influence of utilitarian value, hedonic value, social value, and perceived risk on the customer satisfaction for Shopee application users in Jabodetabek. The object used in this research is the Shopee application. The method used for sample selection in this research is using purposive sampling method and taken as many as 103 data that meet the research criteria and the data obtained from data collection using a questionnaire distribution. The method used in this study is the statistical calculation of multiple regression analysis. The results of this study showed that utilitarian value, hedonic value, social value, and perceived risk had an effect on customer satisfaction.*

**Keyword:** Customer satisfaction, Utilitarian value, Hedonic value, Social value, Perceived risk.

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *utilitarian value, hedonic value, social value, dan perceived risk* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen pengguna aplikasi Shopee di Jabodetabek. Objek yang digunakan pada penelitian ini adalah aplikasi Shopee. Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *purposive sampling* dan diambil sebanyak 103 data yang memenuhi kriteria penelitian serta data tersebut diperoleh dari pengumpulan data menggunakan sebaran kuesioner. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah perhitungan statistika analisis regresi berganda. Pada penelitian ini mendapatkan hasil bahwa, *utilitarian value, hedonic value, social value, dan perceived risk* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

**Kata Kunci:** *Customer satisfaction, Utilitarian value, Hedonic value, Social value, Perceived risk.*

### PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi pada saat ini telah berkembang dengan sangat pesat. Pesatnya teknologi didukung oleh adanya teknologi internet. Internet berperan penting bagi kehidupan masyarakat, khususnya pada aktivitas sehari-hari yakni transaksi jual beli. Menurut data survei yang dilakukan oleh APIJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), pada tahun 2019-2020 pengguna

internet di Indonesia berada pada angka 73,7%. Angka tersebut naik sebesar 8,9% dari 64,8% pada tahun 2018. Dapat diartikan bahwa diperkirakan sebanyak 196,7 juta warga negara Indonesia menggunakan internet. Berdasarkan hasil survei tersebut Indonesia merupakan salah satu negara yang apabila dilihat dari nilai transaksi e-commerce, mengalami kemajuan luarbiasa dalam melakukan transaksi melalui e-commerce.

Dewasa ini e-commerce di Indonesia mulai bangkit, menjadi negara ke-5 dengan pengguna internet terbanyak.

Dengan adanya internet merubah pola perilaku masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli dari konvensional menjadi modern yakni peningkatan yang salah satunya terjadi akibat wabah yang melanda negara Indonesia selama kurang lebih dua tahun. Dikutip dari CNN Indonesia survei yang dilakukan oleh Bank Indonesia menyebutkan bahwa terjadi kenaikan transaksi yang cukup sensasional yakni naik sebesar dua kali lipat dari tahun 2019. Didukung oleh survei yang dilakukan, yang menyebutkan bahwa peningkatan angka penjualan e-commerce dimainkan oleh generasi z dan generasi milenial. Generasi z dan milenial mendominasi transaksi di e-commerce yakni tercatat sebesar kurang lebih 85%.

Menurut Databoks, Indonesia menjadi negara nomor satu pengguna e-commerce terbanyak dengan presentase sebesar 88,1% diantara sembilan negara lainnya seperti Inggris 86,9%, Filipina 86,2%, Thailand 85,8%, Malaysia 85,7%, Jerman 84,9%, Irlandia 84,9%, Korea Selatan 84,1%, Italia 82,9%, dan Polandia 82,9%. Total transaksi e-commerce Indonesia pada tahun 2020 mencapai kurang lebih 266 triliun. Dapat dilihat bahwa perkembangan e-commerce di Indonesia sangat berhasil dan dapat merubah pola masyarakat dalam melakukan transaksi perdagangan.

Salah satu e-commerce dengan popularitas yang baik di Indonesia adalah Shopee. Sebelumnya usaha shopee dalam memasuki pasar e-commerce Indonesia tidak semulus apa yang dilihat sekarang. Pasalnya pada tahun 2017 shopee mendapati banyak keluhan dari konsumennya terkait dengan jadwal pengiriman yang tidak sama dengan apa yang tertera. Selain itu ada juga keluhan yang banyak dirasakan konsumen adalah karena produk tidak sesuai dengan apa yang tertera. Namun dengan kegigihan perusahaan dalam menangani keluhan-keluhan tersebut, shopee

berhasil menciptakan citra baik dan menjadi salah satu e-commerce yang memiliki popularitas baik di Indonesia. Shopee datang dengan tekad dan visi yang kuat yakni kegiatan belanja *online* harus dapat memudahkan konsumen dan memberi kesenangan untuk konsumen ketika menggunakan e-commerce shopee.

Shopee menjadi salah satu e-commerce terpopuler di Indonesia diantara para pesaingnya seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan Blibli. Hal ini didukung oleh survei yang dilakukan Katadata dikutip dari artikel yang ditulis oleh Fahmi Ahmad Burhan 2021, Shopee Berhasil menggungguli para pesaingnya dalam memenangkan transaksi di pasar Indonesia dengan persentase 37% atau dengan angka sebesar 14,2 miliar pada tahun 2020. Sejalan dengan survei yang dilakukan oleh blackbox menemukan bahwa shopee adalah situs dengan tingkat penggunaan konsumen tertinggi yakni sebesar 76%, dan pada tingkat kepuasan shopee unggul daripada kompetitornya yakni Tokopedia. Dimana semakin banyak penggunaan terhadap suatu platform maka terdapat probabilitas naiknya nilai transaksi serta kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Namun berdasarkan survei yang dilakukan oleh CLSA Indonesia, nilai transaksi terbesar e-commerce Indonesia dipegang oleh tokopedia dengan nominal sebesar 16,5 juta dolar pada tahun 2020 dan shopee menghasilkan nominal 11,7 juta dolar pada tahun yang sama.

Hal yang membuat motivasi untuk melakukan penelitian ini karena pada penelitian terdahulu masih banyak hasil yang kurang konsisten. Dari yang telah dijelaskan di pendahuluan ditemukan adanya kesenjangan fenomena terkait nilai transaksi shopee dan tingkat kepuasan pengguna e-commerce di Indonesia sehingga terdapat tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan bukti bahwa apakah terdapat pengaruh *utilitarian value*, *hedonic value*, *social value*, dan

*perceived risk* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi shopee di Jabodetabek.

## RERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### **Customer satisfaction**

Ketika konsumen mengalami hal yang menyenangkan atau buruk dari penggunaan suatu produk atau jasa, maka konsumen akan merasakan tingkatan kepuasan yang diberikan oleh produk atau jasa tersebut (Adelia dan Prasastyo 2019). Menurut Tamia dan Soediono (2019) kepuasan pelanggan terjadi ketika konsumen merasa senang karena menerima kinerja yang baik dari produk dibelinya atau dimilikinya.

### **Utilitarian value**

*Utilitarian value* merupakan nilai terkait dengan bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak berdasarkan kebutuhannya dan fungsi dari produk yang diinginkan (Shalehah *et al.* 2021). Penelitian yang dilakukan Evelina *et al.* (2021) mendapatkan hasil bahwa *utilitarian value* berpengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan konsumen e-commerce karena *utilitarian value* sebagai faktor kunci. Ketika pemasar dapat memberikan persepsi positif dari *utilitarian value* maka hal tersebut dapat terus meningkatkan kepuasan dibenak pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Evelina *et al.* 2020) menemukan hasil bahwa *utilitarian value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. bahwa semakin konsumen mengetahui secara detail dari produk yang ingin dibeli, maka semakin tinggi rasa puas yang akan dirasakan ketika selesai melakukan pembelian. Berdasarkan penjabaran penelitian terdahulu diatas, hipotesis yang diputuskan untuk diajukan sebagai berikut

$H_1$  : *Utilitarian value* memberikan pengaruh terhadap *Customer satisfaction*.

### **Hedonic value**

*Hedonic value* adalah suatu nilai yang diberikan suatu produk atau jasa karena hiburan serta konsumen yang merasakan nilai tersebut memberikan tanggapan terkait nilai estetika tersebut (Zainurrafiqi *et al.* 2021) Tugas suatu pemasar bagaimana caranya memberikan elemen-elemen yang menarik agar memberikan kesan yang menyenangkan dan nyaman bagi konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Evelina *et al.* (2020) mendapati hasil bahwa *hedonic value* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* karena sifatnya yang cenderung subjektif yang memiliki kaitan atas perasaan ingin dari konsumen demi mendapatkan kesenangan dari melakukan belanja secara *online*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gan dan Wang (2017) yang menemukan hasil *hedonic value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan pengguna akan merasa puas ketika dapat merasakan kenikmatan dalam berbelanja serta mengalami pengalaman baik karena penggunaan situs belanja. Berdasarkan penjabaran penelitian terdahulu terkait dengan gap penelitian yang ditemukan, hipotesis yang diputuskan untuk diajukan sebagai berikut:

$H_2$ : *Hedonic value* memberikan pengaruh terhadap *Customer satisfaction*

### **Social value**

Menurut Subiyakto dan Mutiani (2019) nilai sosial merupakan nilai yang ada dimasyarakat yang dianggap baik serta berfungsi bagi kehidupan antar masyarakat dilingkungannya. Penjual atau perusahaan harus dapat mengetahui tentang kebutuhan bagi konsumennya, keinginannya, serta kondisi sosialnya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Evelina *et al.* (2020) menemukan bahwa *social value* tidak memiliki pengaruh terhadap rasa puas yang dialami pelanggan. Dengan demikian diartikan bahwa seberapa tinggi dari nilai sosial tidak akan memengaruhi kepuasan konsumen karena tidak adanya jaminan terkait dengan kepuasan pelanggan di e-commerce. berbeda

dengan penelitian yang dilakukan oleh Rifai dan Suryani (2016) dimana pada hasil penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa *social value* berpengaruh dan negatif terhadap kepuasan pelanggan. Pasalnya website Garuda Indonesia tidak dimanfaatkan oleh pengguna layanan tersebut terkecuali pengguna menggunakan website hanya untuk pencarian informasi terkait maskapai dan tiket pesawat.

Berdasarkan penjabaran diatas, maka hipotesis yang diputuskan untuk diajukan sebagai berikut:  $H_3$ : *Social value* memberikan pengaruh terhadap *Customer satisfaction*

### **Perceived risk**

Menurut Pekerti dan Briliana (2016) *perceived risk* diartikan sebagai pemikiran dari konsumen yang sudah dipercayai terkait resiko yang mungkin dialami setelah melakukan transaksi seperti rugi uang yang dapat membuat konsumen merasa tidak aman dalam bertransaksi. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tandon *et al.* (2017) menemukan bahwa *perceived risk* memberikan dampak negatif kepada kepuasan pelanggan. Pada penelitian tersebut *perceived risk* dianggap sebagai suatu hambatan bagi para penjual *online*, karena semakin banyak kemungkinan resiko yang akan dirasakan konsumen, semakin rendah tingkat kepuasan dan mengakibatkan kekecewaan bagi konsumen. Berbeda dengan hasil yang dilakukan oleh Ambarwati dan Isnugroho (2018) yang menunjukkan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dari pelanggan. Pasalnya konsumen sudah memiliki kepercayaan yang

tinggi akan pembelian tiket pesawat secara *online*. Berdasarkan penjabaran diatas, maka hipotesis yang diputuskan untuk diajukan sebagai berikut:

$H_4$ : *Perceived risk* memberikan pengaruh terhadap *Customer satisfaction*

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan objek aplikasi Shopee dan metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan cara memilih sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu (Sugiyono 2017, 144). Pertimbangan tersebut dengan menggunakan kriteria responden. Kriteria responden yang digunakan pada penelitian ini adalah generasi Z, konsumen atau pengguna yang berada di wilayah Jabodetabek, pengguna Shopee yang melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee 2 kali dalam 3 bulan terakhir, dan pengguna yang aktif dalam memanfaatkan *event-event* belanja *online* di Shopee seperti Harbolnas, 11.11, 1.1 serta *event* belanja *online* menarik lainnya.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data yang didapatkan dari pengumpulan secara langsung yang diberikan kepada pengumpul data (Sugiyono 2017, 456). Pengumpulan data primer pada penelitian ini dengan menggunakan sebaran kuesioner yang disebar di wilayah Jabodetabek. Data sekunder pada penelitian ini didapatkan dari jurnal, artikel, survei badan statistik, serta buku yang dijadikan sebagai sumber.

**Tabel 1 Deskriptif Sampel**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>
Total Kuesioner yang disebar	115
Total kuesioner yang tidak memenuhi kriteria	12
Total kuesioner yang diambil sebagai sampel	103

Sumber: Pengolahan data statistik

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 115. Berdasarkan pemilihan sampel yang dilakukan, diambil sebanyak 103 sampel dalam penelitian ini dengan acuan menurut Hair *et al.* (2014:100) Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi berganda. Acuan yang digunakan berdasarkan Hair *et al.* (2014:16). Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah likert dengan skala 1 sampai 5 mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Secara keseluruhan data dalam penelitian ini diolah menggunakan alat statistika.

## Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

### **Customer satisfaction**

Menurut Gan dan Wang (2017) *customer satisfaction* adalah ketika pengguna melakukan penilaian terhadap suatu produk yang dibeli dari penjualan *online* dengan mengacu pada perasaan positif apakah produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan serta dibutuhkan atau tidak. *Customer satisfaction* diukur dengan menggunakan 2 indikator yakni *purchase experience* dan *choice of sites*, serta jumlah pertanyaan yang diukur sebanyak 6 pertanyaan.

### **Utilitarian value**

Utilitarian value adalah nilai yang diciptakan dari suatu produk atau jasa yang memberikan manfaat fungsional kepada penggunanya serta dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Evelina *et al.* (2020) pengukuran variabel *utilitarian value* dilakukan dengan empat indikator yakni penawaran yang menarik dari produk beserta produk yang harus sesuai dengan fungsi dan kebutuhan dari konsumen, informasi dari produk harus dijelaskan secara mendetail pada e-commerce dan e-commerce harus memberikan penawaran produk atau jasanya secara maksimal dan bermanfaat, e-commerce harus memberikan kemudahan bagi konsumennya terutama dalam fleksibilitas waktu dan keuangan serta produk dan jasa yang bervariasi dapat menjadikan konsumen senang

untuk melakukan transaksi disuatu e-commerce. Jumlah pertanyaan yang diukur pada penelitian ini sebanyak 8 pertanyaan.

### **Hedonic value**

Pelanggan yang memiliki pengalaman menyenangkan dalam penggunaannya terhadap suatu produk maka dapat dikatakan bahwa pelanggan tersebut mendapati nilai hedonis dari produk tersebut. *hedonic value* memiliki karakteristik yakni lebih memberikan kesenangan terhadap konsumennya daripada fungsi yang diberikan (Evelina *et al.* 2020). Variabel *hedonic value* diukur menggunakan 6 indikator yakni *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, *value shopping*, *adventure shopping*, dan *social shopping* serta jumlah pertanyaan yang diukur sebanyak 12 pertanyaan (Evelina *et al.* 2020).

### **Social value**

Nilai sosial merupakan nilai yang ada dimasyarakat yang dianggap baik dan fungsinya dapat mempengaruhi perilaku masyarakat lainnya. Konsumen yang melakukan pertimbangan terhadap social value untuk memutuskan pembelian yakni mereka yang merasa bahwa produk tersebut memiliki pandangan yang sejalan dengan apa yang ada pada norma sosial (Evelina *et al.* 2020). Variabel social value diukur dengan menggunakan 4 indikator yakni *good impression*, *i am perceived*, *social approval* dan *feel acceptable* dengan jumlah pertanyaan sebanyak 8 pertanyaan (Evelina *et al.* 2020).

### **Perceived risk**

Menurut Gan dan Wang (2017) berpendapat bahwa *perceived risk* merupakan pengorbanan yang dilakukan konsumen demi membeli suatu barang atau jasa. Pengorbanan tersebut berupa biaya. Pada penelitian Evelina *et al.* (2020) pengukuran variabel *perceived risk* pada penelitian ini dilakukan dengan skala likert yang terdiri dari 1 sampai 5 dengan jumlah 6 indikator yakni *functional risk*, *social risk*,

*temporal risk, psychological risk, financial risk, dan physical risk* serta jumlah pertanyaan yang diukur sebanyak 12 pertanyaan.

## HASIL PENELITIAN DAN TEMUAN PENELITIAN

Berikut hasil karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 2 Karakteristik Responden**

Karakteristik responden	Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
Usia	18-25 Tahun	99	96,1%
	26-35 Tahun	4	3,9%
Pendidikan terakhir	SMA	80	77,7%
	Diploma	4	3,9%
	Sarjana	19	18,4%
Pekerjaan	Mahasiswa	89	86,4%
	Pekerja	12	11,7%
	Wirausaha	1	1,0%
	Lain-lain	1	1,0%
Penghasilan per bulan	< 5,000,000	91	88,3%
	6,000,000-10,000,000	10	9,7%
	15,000,000-20,000,000	1	1,0%
	≥ 20,000,000	1	1,0%

Sumber: Pengolahan data statistik

**Tabel 3 Deskriptif Statistik Variabel**

Variabel	Indikator	Mean	Max	Min	Standar deviasi	Mode
<i>Utilitarian value</i>	UV1	4,63	5	1	0,610	5
	UV2	4,59	5	2	0,585	5
	UV3	4,10	5	2	0,798	4
	UV4	4,25	5	1	0,776	5
	UV5	3,98	5	2	0,939	5
	UV6	3,80	5	1	1,175	5
	UV7	4,43	5	2	0,775	5
	UV8	4,73	5	2	0,564	5
<i>Hedonic value</i>	HV1	4,41	5	3	0,663	5
	HV2	3,81	5	1	0,991	4
	HV3	3,47	5	1	1,083	4
	HV4	3,43	5	1	1,143	3
	HV5	3,98	5	1	0,970	5

	HV6	4,17	5	2	0,853	5
	HV7	4,33	5	2	0,746	5
	HV8	3,55	5	1	1,219	5
	HV9	3,67	5	1	1,106	3
	HV10	3,58	5	1	1,107	3
	HV11	4,49	5	2	0,739	5
	HV12	4,54	5	3	0,697	5
	SV1	3,07	5	1	1,330	3
	SV2	4,03	5	1	0,944	5
	SV3	3,53	5	1	1,136	3
<i>Social value</i>	SV4	3,44	5	1	1,226	3
	SV5	3,49	5	1	1,128	3
	SV6	3,87	5	2	0,836	4
	SV7	3,23	5	1	1,214	3
	SV8	3,25	5	1	1,258	3
	PR1	3,16	5	1	1,219	3
	PR2	2,58	5	1	1,125	2
	PR3	2,82	5	1	1,186	2
	PR4	2,55	5	1	1,152	2
	PR5	2,86	5	1	1,172	3
<i>Perceived risk</i>	PR6	2,80	5	1	1,255	2
	PR7	2,71	5	1	1,326	2
	PR8	3,91	5	1	0,991	4
	PR9	3,06	5	1	1,243	3
	PR10	2,80	5	1	1,216	3
	PR11	2,25	5	1	1,370	1
	PR12	3,70	5	1	1,037	3
	CS1	4,23	5	3	0,703	4
	CS2	3,66	5	1	0,935	3
<i>Customer satisfaction</i>	CS3	4,07	5	2	0,704	4
	CS4	3,99	5	2	0,810	4
	CS5	4,24	5	3	0,734	5
	CS6	4,11	5	3	0,740	4

Sumber: Pengolahan data statistik

Tabel 4 Uji Validitas

Variabel	Butir pertanyaan	r hitung	r tabel (df=n-2)	Keterangan
	UV1	0,551	0,1937	VALID
<i>Utilitarian value (X1)</i>	UV2	0,750	0,1937	VALID
	UV3	0,733	0,1937	VALID
	UV4	0,727	0,1937	VALID
	UV5	0,737	0,1937	VALID

	UV6	0,654	0,1937	VALID
	UV7	0,570	0,1937	VALID
	UV8	0,532	0,1937	VALID
	HV1	0,423	0,1937	VALID
	HV2	0,676	0,1937	VALID
	HV3	0,734	0,1937	VALID
	HV4	0,700	0,1937	VALID
	HV5	0,653	0,1937	VALID
<b>Hedonic value (X2)</b>	HV6	0,618	0,1937	VALID
	HV7	0,657	0,1937	VALID
	HV8	0,684	0,1937	VALID
	HV9	0,721	0,1937	VALID
	HV10	0,768	0,1937	VALID
	HV11	0,415	0,1937	VALID
	HV12	0,483	0,1937	VALID
	SV1	0,848	0,1937	VALID
	SV2	0,617	0,1937	VALID
	SV3	0,806	0,1937	VALID
<b>Social value (X3)</b>	SV4	0,772	0,1937	VALID
	SV5	0,837	0,1937	VALID
	SV6	0,641	0,1937	VALID
	SV7	0,897	0,1937	VALID
	SV8	0,859	0,1937	VALID
	PR1	0,765	0,1937	VALID
	PR2	0,832	0,1937	VALID
	PR3	0,879	0,1937	VALID
	PR4	0,862	0,1937	VALID
	PR5	0,768	0,1937	VALID
<b>Perceived risk (X4)</b>	PR6	0,813	0,1937	VALID
	PR7	0,860	0,1937	VALID
	PR8	0,345	0,1937	VALID
	PR9	0,751	0,1937	VALID
	PR10	0,795	0,1937	VALID
	PR11	0,873	0,1937	VALID
	PR12	0,499	0,1937	VALID
	CS1	0,802	0,1937	VALID
	CS2	0,686	0,1937	VALID
<b>Customer satisfaction (Y)</b>	CS3	0,750	0,1937	VALID
	CS4	0,825	0,1937	VALID
	CS5	0,748	0,1937	VALID
	CS6	0,777	0,1937	VALID

Sumber: Pengolahan data statistik

Tabel 5 Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah pertanyaan	Cronbach Alpha	Batas = 60	Keterangan
<i>Utilitarian value</i> (X1)	8	0,796	0,60	Reliabel
<i>Hedonic value</i> (X2)	12	0,865	0,60	Reliabel
<i>Social value</i> (X3)	8	0,913	0,60	Reliabel
<i>Perceived risk</i> (X4)	12	0,934	0,60	Reliabel
<i>Customer satisfaction</i> (Y)	6	0,852	0,60	Reliabel

Sumber: Pengolahan data statistik

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficient		Kesimpulan
		B	Sig.	
1	Constant	4,183	0,051	
	UV	0,244	0,001	Berpengaruh
	HV	0,209	0,000	Berpengaruh
	SV	0,097	0,043	Berpengaruh
	PR	-0,027	0,251	Tidak berpengaruh

Sumber: Pengolahan data statistik

Berdasarkan hasil pengolahan data uji hipotesis dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh *utilitarian value* terhadap *customer satisfaction* dengan melihat nilai koefisien regresi sebesar 0,244 serta nilai sig sebesar  $0,001 < 0,05$  ( $\alpha$ ), maka Ha1 diterima. Namun terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mudrajat *et al.* (2017) yang menemukan bahwa *utilitarian value* menunjukkan hubungan yang searah tetapi tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pada variabel *hedonic value* menunjukkan angka koefisien regresi sebesar 0,209 serta nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha$ ), maka Ha2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *hedonic value* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi shopee di Jabodetabek.

Pada variabel *social value* menunjukkan angka koefisien regresi sebesar 0,097 serta nilai sig sebesar  $0,043 < 0,05$  ( $\alpha$ ), maka Ha3 diterima. Disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *social value* terhadap *customer satisfaction* pengguna aplikasi shopee di Jabodetabek. Hal ini tidak konsisten dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Evelina *et al.* (2020) yang menemukan hasil bahwa tidak terdapat pengaruh *social value* terhadap kepuasan pelanggan.

Pada variabel *perceived risk* menunjukkan angka koefisien korelasi sebesar -0,027 dan angka sig sebesar  $0,251 > 0,05$  ( $\alpha$ ), maka Ha4 ditolak. Disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh *perceived risk* terhadap *customer satisfaction* pengguna aplikasi shopee di

Jabodetabek. Hal ini sejalan serta konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Tandon *et al.* (2017).

Berdasarkan uji statistik yang telah dilakukan, diambil kesimpulan bahwa *utilitarian value*, *hedonic value*, sosial value memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* sedangkan *perceived risk* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Pada penelitian terkait dengan kepuasan pelanggan. Keterbatasan informasi terkait Pada penelitian ini terdapat keterbatasan yakni jumlah responden pada penelitian

## PENUTUP

ini hanya berjumlah sebanyak 103, peneliti sadar bahwa kurangnya variabel independen untuk memperkuat hasil data primer dan sekunder yang kurang sempurna. Dari keterbatasan tersebut peneliti memberikan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya agar menambahkan jumlah responden, data, variabel independen yang berkaitan dengan *customer satisfaction* serta data primer dan sekunder agar penelitian menjadi lebih akurat.

## REFERENCES :

- Adelia, Josephine, dan Klemens Wedanaji Prasastyo. 2019. "Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Corporate Image, Customer Satisfaction Pada Behavioral Intentions." *Jurnal Bisnis Dan Akuntans*. Vol. 21. No. 1: 193-202.
- Ambarwati, Septi, dan Endro Isnugroho. 2018. "Pengaruh Perceived Risk, Cost Saving Dan Time Saving Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pembelian Tiket Pesawat Online Di Situs www.Tiket2.Com." *Journal of Tourism and Economic*. Vol.1 No.1: 10-18.
- Evelina, Tri Yulistyawati, Andriani Kusumawati, Umar Nimran, dan Sunarti. 2020. "The Influence of Utilitarian Value, Hedonic Value, Social Value, and Perceived Risk on Customer Satisfaction: Survey of e-Commerce Customers in Indonesia". *Business: Theory and Practice*. Vol 21. No.2: 613 – 622.
- Evelina, Tri Yulistyawati, Rena Feri Wijayanti, dan Shinta Maharani Trivena. 2021. "Pengaruh Utilitarian Value dan Hedonic Value Terhadap Patronage Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi." *Seminar Nasional Administrasi Bisnis dan Manajemen*. Vol 6.
- Gan, Chunmei, dan Weijen Wang. 2017. The Influence of Perceived Value On Purchase Intention In Social Commerce Context. *Internet Research*. Vol 27. No. 4.: 772-85.
- Mudrajat, Agung., Eryana Setyarti., Ronny Susilo Winasis. 2017. "Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan". *Journal of Economic and Sustainable Development*. Vol 2. No. 1: 35-45.
- Pekerti, Rininta Indah dan Vita Briliana. 2016. "Pengaruh Perceived Benefits, Perceived Risks, Hedonic Motivations, Psychological Factors, dan Website Design Terhadap Online Buying Behavior." *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*. Vol 18. No. 2: 147-58.
- Rifai, Ahmad dan Alit Suryani. 2016. "Peran Customer Perceived Value Pada Kepuasan Pelanggan Tiket Online". *E- Journal Manajemen Universitas Udayana*. Vol 5. No 6: 255-295.
- Shaleha, Waode, Maratun., Al Asy Ari Adnan, Hakim., dan Selvi Diliyanti Rizki. 2021. "Pendekatan Psikologis Dalam Mendapatkan Kepercayaan Konsumen Dari Kegagalan Pelayanan". *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*. Vol 23. No. 1:75-92.
- Subiakto, Bambang dan Mutiani, Mutiani. 2019. "Internalisasi Nilai Pendidikan Melalui Aktivitas Masyarakat Sebagai Sumber Belajar Ilmu Pengetahuan Sosial". *Khazanah: Jurnal Studi Islam dan Humaniora*. Vol 17. No. 1:137-66.

- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta. CV.
- Tamia, Megi dan Wibisono, Soediono. 2019. "Service Quality, Customer Satisfaction, Dan Corporate Image Terhadap Customer Loyalty Pada Klinik Kecantikan Di Jakarta". *Media Bisnis*. Vol 11. No. 2:163-70.
- Tandon, Urvashi., Ravi Kiran., dan Ash. N. Sah. 2017. "The Influence of Website Functionality, Drivers, and Perceived Risk on Customer Satisfaction in Online Shopping: An Emerging Economy Case". *Information Systems and E-Business Management*. Vol. 16. No. 1:57-91.
- Zainurrafiqi, Siti Salama Amar, Rohmaniyah, Rini, Aristin, RP Much Muchtar, Rusnani, Miftahol Arifin, Abdul Hadi, Kusik Kusuma Bangsa, dan Nurul Hidayati. 2021. "The Effect of Utilitarian Value and Hedonic Value On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Intervening Variable. Empirical Evidence From Indonesia". *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*. Vol 8. No. 5:291.

