

PENGARUH HEDONIC MOTIVATION, INFORMATION, TRUST, DAN PRICE TERHADAP NIAT PEMBELIAN ONLINE PADA GENERASI X DI JAKARTA

TARISHA AURELSHA
KLEMENS WEDANAJI PRASASTYO

Trisakti School of Management, Jl. Kyai Tapa No. 20, Jakarta, Indonesia
tarishaaurelsha@gmail.com, klemens@stietrisakti.ac

Received: January 23, 2023; Revised: February 04, 2024; Accepted: February 04, 2024

Abstract: *The main objective of this research is to determine the impacts of hedonic motivation, access to online information, online trust, and online price towards online purchase intention when shopping online on Generation X in Jakarta. This research used descriptive and causality research design, using 5-point Likert scale to measure variables. This research applied non-probability sampling and purposive sampling on 245 respondents and used Structural Equation Modeling (SEM) with WarpPLS 7.0 as its analytics tool. The result of this research indicates that hedonic motivation, access to online information, and online trust give positive and significant impacts towards online purchase intention. Meanwhile, online price gives positive and not significant impacts towards online purchase intention.*

Keyword: *Access to Online Information, Hedonic Motivation, Online Trust, Online Price, Online Purchase Intention*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic motivation, access to online information, online trust, dan online price* terhadap *online purchase intention* saat belanja *online* pada Generasi X di Jakarta. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kausalitas, dengan menggunakan 5 poin skala *likert* untuk mengukur variabel. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dan menggunakan teknik *purposive sampling* menggunakan sampel sebanyak 245 responden dan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan WarpPLS 7.0 sebagai alat ujinya. Hasil penelitian menunjukkan jika *hedonic motivation, access to online information, online trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*. Sedangkan, *online price* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *online purchase intention*.

Kata Kunci: *Access to Online Information, Hedonic Motivation, Online Trust, Online Price, Online Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi merupakan hal yang terus berkembang secara lebih canggih dengan tujuan mempermudah kehidupan. Pesatnya kemajuan teknologi secara langsung mendukung perkembangan internet. Salah satu negara dengan populasi pengguna internet

terbesar didunia adalah Indonesia. Data pengguna internet yang dinyatakan oleh [riset Databoks \(2022\)](#) memperlihatkan pengguna internet sebesar 204.7 juta pengguna, dan jumlah penduduk sebesar 10.644.776 juta jiwa sampai dengan tahun 2021 menurut [Badan Pusat Statistik \(2021\)](#). Jumlah

penduduk Jakarta setiap tahunnya mengalami kenaikan sehingga semakin tinggi minat masyarakat Jakarta terhadap belanja *online*.

Semakin tinggi penggunaan internet akan berdampak pada nilai jual belanja *online*. Menurut [Harahap \(2018\)](#) belanja *online* adalah keinginan konsumen dalam mengeluarkan uangnya untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan pada toko *online*. Proses belanja *online* bisa dilakukan di website, *marketplace*, aplikasi, dan sosial media. Berdasarkan hasil penelitian [Bathni et al. \(2022\)](#) penurunan omset penjualan di pasar tradisional sebesar 71% yang disebabkan oleh penjualan secara *online*. Hal tersebut menyatakan bahwa konsumen sudah mulai nyaman dengan belanja *online* dibandingkan *offline*.

Perubahan zaman saat ini memungkinkan seseorang harus paham akan teknologi dari setiap generasi ke generasi. [Schiffman dan Wisenblit \(2015, 330\)](#) menyatakan bahwa Generasi X adalah generasi yang lahir pada tahun 1965-1979. Menurut Wahab (2022) perlu penyesuaian oleh Generasi X karena kemajuan teknologi membuat adanya perubahan budaya belanja. Hal tersebut harus dipahami bahwa ini adalah kenyataan karena konsumen ingin belanja dan mendapatkan produk atau jasa sesuai kebutuhannya secara efisien. Menurut [riset Databoks \(2022\)](#) kelompok umur Generasi X pada tahun 2020-2021 menunjukkan presentase lebih kecil dibandingkan generasi lainnya. Hal tersebut karena Generasi X masih beradaptasi dengan platform digital untuk memahami cara kerja transaksi secara *online*. Sedangkan menurut [riset Statista \(2022\)](#) transaksi pembelian *online* di Singapura mengalami peningkatan pada belanja *online* oleh kelompok umur Generasi X dibandingkan transaksi tahun sebelumnya. Semakin meningkat minat Generasi X dan nyaman terhadap belanja *online*.

Saat melakukan belanja *online*, konsumen tidak harus bertemu langsung dengan penjualnya ketika ingin berbelanja. Konsumen dapat berbelanja kapan pun dan dimana pun selama ada koneksi internet. Kemajuan teknologi saat ini berubah begitu cepat perlu adanya penyesuaian diri dalam memenuhi kebutuhan hidup secara mudah agar setiap generasi dapat bertahan.

Ketika belanja *online* didasari oleh motivasi dari konsumen untuk melakukan transaksi maka adanya motivasi hedonis. Menurut [Widagdo dan Roz \(2021\)](#) *hedonic motivation* adalah faktor yang dapat mempengaruhi seseorang saat melakukan pembelian, motivasi ini mengacu pada rasa kesenangan, fantasi, sosial dan emosional. Menurut [Vijayasathy dan Jones \(2005\)](#) akses informasi *online* merupakan konsumen yang dapat langsung menikmati akses ke berbagai macam produk, membandingkan harga dengan pesaing, dan menemukan produk yang paling tidak biasa. Kepercayaan merupakan hal penting dalam pembelian *online*. Menurut [Irvania et al. \(2022\)](#) kepercayaan adalah keyakinan konsumen pada sikap dan perilaku pihak lain atau penyedia jasa. Konsumen mempertimbangkan harga saat melakukan belanja *online*. Belanja *online* memiliki keunggulan yang bisa dirasakan oleh konsumen sehingga membuat konsumen memiliki niat pembelian. Menurut [Delafrooz et al. \(2011\)](#) niat pembelian *online* adalah kemampuan konsumen untuk melakukan pembelian menggunakan internet.

Penelitian mengenai variabel harga terhadap niat pembelian memiliki hasil penelitian yang berbeda yang diteliti oleh [Kitburin dan Methavasaphak \(2019\)](#) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap niat pembelian. Sedangkan yang diteliti oleh [Santo dan Marquez \(2021\)](#) harga tidak berpengaruh terhadap niat pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak *hedonic motivation*, *access to online information*, *online trust*, dan *online price* terhadap *online purchase intention* saat belanja *online* pada Generasi X di Kota Jakarta.

TINJAUAN LITERATUR

Menurut [Ajzen \(1991\)](#) konsep *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah perpanjangan dari teori tindakan beralasan yang diperlukan oleh keterbatasan model asli dalam menangani perilaku di mana orang memiliki kontrol kehendak yang tidak lengkap. *Intentions*

dianggap untuk menggambarkan faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku, dengan seberapa keras orang mau mencoba, seberapa besar upaya yang mereka rencanakan untuk dilakukan, untuk melakukan perilaku tersebut. Menurut [Schiffman dan Wisenblit \(2015, 184\)](#) *Theory of Reasoned Action* (TRA) menggabungkan komponen kognitif, afektif, dan konatif. Selain itu, harus mengukur norma subjektif yang mempengaruhi niat seseorang untuk bertindak sebelum mengukur tingkat niat. Demikian juga disebutkan oleh [Gilal et al. \(2019\)](#) model TRA menunjukkan bahwa di balik perilaku setiap individu terdapat sikap dan keyakinan berbeda yang memicu niat.

Hedonic Motivation

Menurut [Schiffman dan Wisenblit \(2015, 82\)](#) motivasi adalah pendorong seseorang untuk bertindak. Menurut [Santo dan Marques \(2021\)](#) proses motivasi dimulai ketika konsumen mengenali suatu kebutuhan, bersifat *utilitarian* terhubung melalui fungsi produk atau *hedonic* terkait dengan aspek multi-indra, emosi, fantasi atau pengalaman. Menurut [Widagdo dan Roz \(2021\)](#) *hedonic motivation* adalah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang saat melakukan pembelian, motivasi ini mengacu pada rasa *pleasure*, *fantasy*, *social* dan *emotional breadth*. Sedangkan menurut [Kaczmarek dan Mickiewicz \(2017\)](#) menyatakan *hedonic motivation* adalah kemauan untuk terlibat dalam perilaku yang meningkatkan pengalaman yang menyenangkan atau positif dan mengurangi pengalaman yang tidak menyenangkan atau negatif. Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan *hedonic motivation* adalah perilaku konsumen melalui kesenangan dan emosinya terhadap tindakan yang mendorong seseorang dalam pembelian.

Access to Online Information

Menurut [Kotler et al. \(2022, 31\)](#) mendefinisikan informasi adalah pengetahuan yang disebarluaskan. Menurut [Elwada dan Lu \(2016\)](#) pada internet ada dua jenis informasi yaitu *seller-created information* dan *consumer-created*, yang pertama adalah *seller-created information* mengacu pada informasi yang

dihasilkan oleh penjual atau perusahaan ditampilkan melalui iklan atau situs web, sedangkan yang kedua *consumer-created* mengacu pada informasi pengalaman, evaluasi produk, atau layanan terhadap pra-pembelian, selama pembelian atau setelah akuisisi. Menurut [Vijayarathy dan Jones \(2005\)](#) *access to online information* adalah konsumen yang dapat langsung menikmati akses ke berbagai macam produk, membandingkan harga dengan pesaing, dan menemukan produk yang paling tidak biasa. Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan *access to online information* adalah akses yang menyajikan pengalaman, penilaian, pendapat tentang suatu produk sehingga konsumen tidak ragu lagi dalam memilih transaksi secara *online*.

Online Trust

Menurut [Clow dan Baack \(2018, 58\)](#) kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap pada seberapa efektif dan dapat dipercaya suatu merek. Kepercayaan konsumen dihasilkan dari kinerja produk yang konsisten, memenuhi janji, keasliannya, dan keunikannya. Menurut [Khoa dan Nguyen \(2022\)](#) kepercayaan adalah komponen penting, khususnya di lingkungan yang tidak pasti sebagai pasar *online*. *Online trust* memiliki keyakinan terhadap kejujuran, integritas, dan kompetensi penjual *online*. Sedangkan menurut [Meybani et al. \(2019\)](#) *online trust* adalah elemen penting dari strategi bisnis yang dapat digunakan untuk mengurangi risiko dan menciptakan berita positif yang ditargetkan untuk mempengaruhi niat beli konsumen. Dari definisi diatas, maka dapat disimpulkan *online trust* adalah perasaan percaya terhadap transaksi *online* yang didasarkan pada keyakinannya sehingga terpenuhi harapannya.

Online Price

Menurut [Kotler dan Keller \(2016, 483\)](#) harga adalah satu-satunya komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan adalah harga. Positioning nilai yang dimaksud dari produk atau merek perusahaan juga dikomunikasikan melalui harga. Menurut

[Keegen dan Green \(2017, 360\)](#) harga adalah variabel independen sebagai taktik pemasaran, manajer dapat menaikkan, menurunkan, atau mempertahankan harga sebagai bagian strategi pemasaran secara keseluruhan. Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan *Online Price* adalah suatu nilai tukar secara *online* produk atau jasa yang dapat memberikan keuntungan untuk penjual dan pembelinya.

Online Purchase Intention

Menurut [Kotler dan Keller \(2016, 198\)](#) mendefinisikan *purchase intention* adalah perilaku dari konsumen yang memiliki keinginan akan pada produk dan digunakan untuk melakukan pembelian atau pemilihan suatu produk yang paling disukai. Menurut [Setiawan dan Briliana \(2021\)](#) *purchase intention* adalah kegiatan yang timbul setelah memiliki sikap positif terhadap suatu merek tertentu sehingga memungkinkan, berkeinginan dan bersedia untuk membeli kembali produk atau jasa merek tersebut dimasa mendatang. Menurut [Mainardes et al. \(2019\)](#) *purchase intention* adalah sebagai faktor yang memperkirakan perilaku konsumen terhadap suatu tindakan untuk menyelesaikan negosiasi menggunakan internet. Disimpulkan bahwa *online purchase intention* adalah aktivitas konsumen dalam bertindak dan memiliki perilaku yang memungkinkan bersedia untuk pembelian melalui internet serta memiliki sikap positif terhadap merek tersebut.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Hedonic Motivation* Terhadap *Online Purchase Intention*

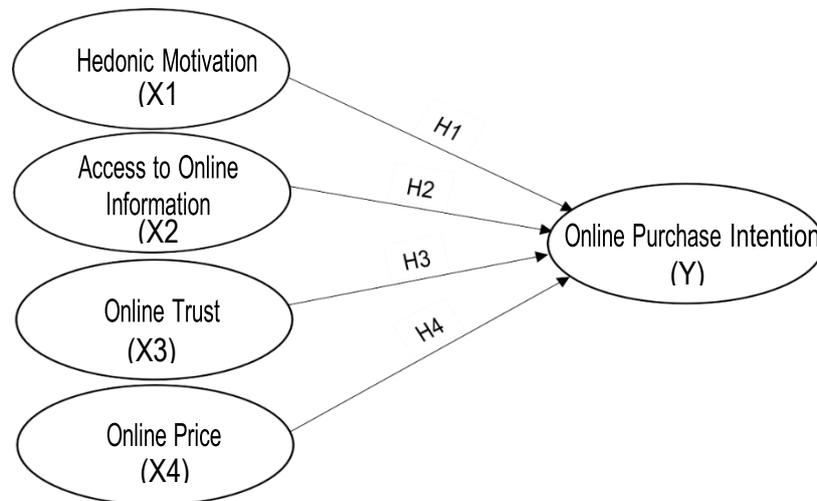
Penelitian yang dilakukan oleh [Santo dan Marques \(2021\)](#) menyatakan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*. Saat seorang konsumen biasanya berbelanja tidak untuk memenuhi kebutuhannya tetapi untuk memenuhi kesenangannya. Sehingga *hedonic motivation* memilikihubungan dengan *online purchase intention*. Karena adanya pengaruh antara *hedonic motivation* terhadap *online purchase intention*. Berdasarkan uraian diatas dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

Ha₁: Terdapat Pengaruh positif *hedonic motivation* terhadap *online purchase intention*

Pengaruh *Access to Online Information* Terhadap *Online Purchase Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh [Santo dan Marques \(2021\)](#) menyatakan bahwa *access to online information* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*. Saat pembelian *online* diberikan informasi yang lengkap terhadap suatu produk ataupun ulasan, konsumen dapat memiliki rasa perhatian dan niat untuk membeli. Sehingga *access to online information* memiliki hubungan dengan *online purchase intention*. Karena adanya pengaruh antara *access to online information* terhadap *online purchase intention*. Berdasarkan uraian diatas dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

Ha₂: Terdapat Pengaruh positif *access to online information* terhadap *online purchase intention*



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Pengaruh *Online Trust* Terhadap *Online Purchase Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh [Santo dan Marques \(2021\)](#) menyatakan bahwa *online trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*. Saat ingin mempromosikan sebuah produk di *online*, pada beberapa platform untuk pembelian *online* harus memiliki nilai kepercayaan untuk meyakinkan konsumen agar melakukan keputusan pembelian *online* secara terus menerus. Sehingga *online trust* memiliki hubungan dengan *online purchase intention*. Karena adanya pengaruh antara *online trust* terhadap *online purchase intention*. Berdasarkan uraian diatas dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

Ha₃: Terdapat Pengaruh positif *online trust* terhadap *online purchase intention*

Pengaruh *Online Price* Terhadap *Online Purchase Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh [Santo dan Marques \(2021\)](#) menyatakan bahwa *online price* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *online purchase intention*. Ketika konsumen mengakui bahwa harga yang ditawarkan terjangkau, sesuai dengan manfaat, dan lebih terjangkau dibandingkan dengan pembelian *offline* yang menyebabkan akan melakukan niat pembelian.

Sehingga *online price* memiliki hubungan dengan *online purchase intention*. Karena adanya pengaruh antara *online price* terhadap *online purchase intention*. Berdasarkan uraian diatas dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

Ha₄: Terdapat Pengaruh positif *online price* terhadap *online purchase intention*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kausalitas. Penelitian deskriptif menurut [Sekaran dan Bougie \(2016, 43\)](#) adalah penelitian yang digunakan untuk menyampaikan informasi seperti profil dan beberapa faktor dari fenomena menarik termasuk individu, organisasi, industri, dari berbagai perspektif lainnya. Penelitian kausalitas menurut [Sekaran dan Bougie \(2016, 44\)](#) adalah keinginan untuk menggambarkan satu atau lebih faktor yang menjadi penyebab dari suatu masalah.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan tipe *purposive sampling* yang menurut [Sugiyono \(2019, 133\)](#) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Data yang sudah diambil akan diolah dengan program WarPLS 7.0.

Objek penelitian ini adalah belanja *online* oleh Generasi X di Jakarta dengan kriteria seseorang yang berumur 43-57 tahun, sudah berpenghasilan, melakukan transaksi secara *online* minimal tiga kali

dalam sebulan terakhir, dan berdomisili di Jakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 245 sampel, yang mana jumlah ini sudah memenuhi kriteria responden menurut [Hair et al. \(2014\)](#) responden yang disarankan pada minimum sampel yakni 50 responden, dan ukuran sampel yang disarankan setidaknya 200 sampel. Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel-variabel menggunakan kuesioner dengan setiap variabel diukur dengan

skala Likert yang bernilai 1-5 (sangat tidak setuju-sangat setuju).

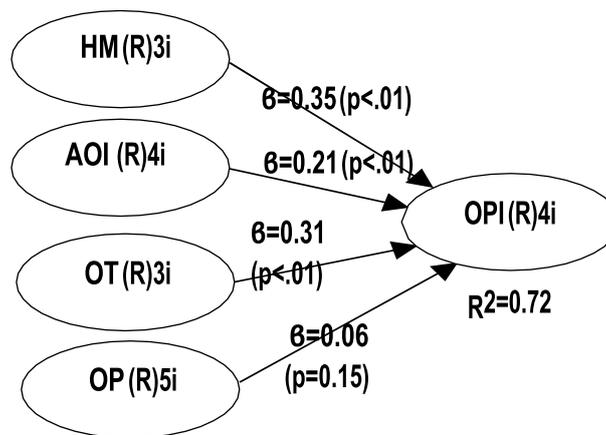
HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner yang sudah diterima, karakteristik responden penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 1

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-laki	93
	Perempuan	152
Usia	43-47 tahun	132
	48-52 tahun	78
	53-57 tahun	35
Pekerjaan	Pegawai negeri	53
	Pegawai swasta	100
	Wirausaha	58
	Lainya	34
Transaksi	Ya	245
	Tidak	0
Transaksi secara <i>online</i> dalam satu bulan	1 kali	0
	2 kali	0
	3 kali	87
	4 kali	69
	>5 kali	89
Dimana biasa melakukan pembelian <i>online</i>	Memilih 1	149
	Memilih 2	82
	Memilih 3	14
	Memilih 4	0
Produk yang pernah dibeli secara <i>online</i>	Memilih 1	72
	Memilih 2	80
	Memilih 3	55
	Memilih 4	26
	Memilih 5	10
	Memilih 6	2

Sumber: data yang diolah



Gambar 2. Hasil Measurement Model

Tabel 2. Validity dan Reliability Test

Variabel	Indikator	Validitas Konvergen			AVE		CR	α	Ket
		Loading Factor	p-value	Ket	AVE	Ket	CR	α	
HM	HM1	0.854	<0.001	Valid	0.744	Valid	0.897	0.828	Reliabel
	HM2	0.901	<0.001	Valid					
	HM3	0.832	<0.001	Valid					
AOI	AOI1	0.789	<0.001	Valid	0.679	Valid	0.894	0.842	Reliabel
	AOI2	0.839	<0.001	Valid					
	AOI3	0.850	<0.001	Valid					
	AOI4	0.815	<0.001	Valid					
OT	OT1	0.871	<0.001	Valid	0.775	Valid	0.912	0.855	Reliabel
	OT2	0.902	<0.001	Valid					
	OT3	0.868	<0.001	Valid					
OP	OP1	0.773	<0.001	Valid	0.663	Valid	0.908	0.872	Reliabel
	OP2	0.809	<0.001	Valid					
	OP3	0.847	<0.001	Valid					
	OP4	0.855	<0.001	Valid					
	OP5	0.784	<0.001	Valid					
OPI	OPI1	0.897	<0.001	Valid	0.799	Valid	0.941	0.916	Reliabel
	OPI2	0.898	<0.001	Valid					
	OPI3	0.881	<0.001	Valid					
	OPI4	0.899	<0.001	Valid					

Sumber: Hasil analisis WarpPLS

Tabel 3. Pengujian Hipotesis

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Koefisien Jalur	P Values	T Value	Kesimpulan
<i>Hedonic Motivation</i>	<i>Online Purchase Intention</i>	0.346	<0.001	5.752	Signifikan
<i>Access to Online Information</i>	<i>Online Purchase Intention</i>	0.205	<0.001	3.333	Signifikan
<i>Online Trust</i>	<i>Online Purchase Intention</i>	0.305	<0.001	5.041	Signifikan
<i>Online Price</i>	<i>Online Purchase Intention</i>	0.065	0.154	1.022	Tidak Signifikan

Sumber: Hasil analisis WarpPLS

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat jika menurut [Sholihin dan Ratmono \(2021\)](#), semua indikator *loading factor* > 0,7 (*valid*) dan nilai AVE > 0,5 (*valid*). Sehingga penelitian ini sudah memenuhi *convergent validity*. Sedangkan hasil pengukuran reliabilitas

Model Struktural berhubungan dengan evaluasi koefisien atau parameter yang menunjukkan hubungan kausal atau signifikansi pada suatu variabel laten terhadap variabel laten lainnya. Model *output* PLS dan pengujian hipotesis dapat dilihat pada estimasi *path coefficient* dan *p-value*. Jika *p-value* ≤ *level of significancy* (alpha (α)= 5%), artinya signifikan. Berdasarkan pada konsep model penelitian, sebuah pengujian hubungan dan pengujian hipotesis antarvariabel-variabel dapat dilakukan dengan tahap *direct effect of path coefficient*.

Hedonic Motivation Terhadap Online Purchase Intention

Hipotesis 1 memiliki *p-value* < 0.001. Hasil tersebut dapat dilihat bahwa *p-value* < *level of significance* (α= 0.05). Artinya bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *hedonic motivation* terhadap *online purchase intention*. Nilai *path coefficient* dari pengaruh *hedonic motivation* terhadap *online purchase intention* adalah sebesar 0.346, berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa *hedonic motivation* memiliki pengaruh positif terhadap *online purchase intention*. Artinya bahwa setiap bertambahnya 1% *hedonic motivation* akan menambah *online purchase intention* sebesar 34.6%. Nilai *t-value* *hedonic motivation* terhadap *online purchase intention*

menurut [Sholihin dan Ratmono \(2021\)](#) menunjukkan bahwa semua *composite reliability* sudah lebih besar dari *composite reliability* > 0,7 dan *cronbach's Alpha* > 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memiliki realibilitas yang baik.

adalah sebesar 5.752. Hal tersebut dapat dilihat dari *t-value* > *t-table* (1.650) dengan *level of significance* (α= 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima, artinya *hedonic motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*.

Access to Online Information Terhadap Online Purchase Intention

Hipotesis 2 memiliki *p-value* < 0.001. Hasil tersebut dapat dilihat bahwa *p-value* < *level of significance* (α= 0.05). Artinya bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *access to online information* terhadap *online purchase intention*. Nilai *path coefficient* dari pengaruh *access to online information* terhadap *online purchase intention* adalah sebesar 0.205, berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa *access to online information* memiliki pengaruh positif terhadap *online purchase intention*. Artinya bahwa setiap bertambahnya 1% *access to online information* akan menambah *online purchase intention* sebesar 20.5%. Nilai *t-value* *access to online information* terhadap *online purchase intention* adalah sebesar 3.333. Hal tersebut dapat dilihat dari *t-value* > *t-table* (1.650) dengan *level of significance* (α= 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima, artinya *access to online information* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*.

Online Trust Terhadap Online Purchase Intention

Hipotesis 3 memiliki $p\text{-value} < 0.001$. Hasil tersebut dapat dilihat bahwa $p\text{-value} < \text{level of significance}$ ($\alpha = 0.05$). Artinya bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *online trust* terhadap *online purchase intention*. Nilai *path coefficient* dari pengaruh *online trust* terhadap *online purchase* adalah sebesar 0.305, berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa *online trust* memiliki pengaruh positif terhadap *online purchase intention*. Artinya bahwa setiap bertambahnya 1% *online trust* akan menambah *online purchase intention* sebesar 30.5%. Nilai $t\text{-value}$ *online trust* terhadap *online purchase intention* adalah sebesar 5.041. Hal tersebut dapat dilihat dari $t\text{-value} > t\text{-table}$ (1.650) dengan *level of significance* ($\alpha = 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima, artinya *online trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*.

Online Price Terhadap Online Purchase Intention

Hipotesis 4 memiliki $p\text{-value}$ 0.154. Hasil tersebut dapat dilihat bahwa $p\text{-value} > \text{level of significance}$ ($\alpha = 0.05$). Artinya bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dari *online price* terhadap *online purchase*. Nilai *path coefficient* dari pengaruh *online price* terhadap *online purchase intention* adalah sebesar 0.065, berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa *online price* memiliki pengaruh positif terhadap *online purchase intention*. Artinya bahwa setiap bertambahnya 1% *online price* akan menambah *online purchase intention* sebesar 6.5%. Nilai $t\text{-value}$ *online price* terhadap *online purchase intention* adalah sebesar 1.022. Hal tersebut dapat dilihat dari $t\text{-value} < t\text{-table}$ (1.650) dengan *level of significance* ($\alpha = 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 tidak dapat diterima, artinya *online price* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *online purchase intention*.

PENUTUP

Berdasarkan pengumpulan, pengolahan dan analisis data yang dilakukan peneliti, maka disimpulkan sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *hedonic motivation* terhadap *online purchase intention* saat belanja *online* pada Generasi X di Jakarta.

Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh [Santo dan Marquez \(2021\)](#) yang menyatakan bahwa variabel *hedonic motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*. (2)

Terdapat pengaruh positif dan signifikan *access to online information* terhadap *online purchase intention* saat belanja *online* pada Generasi X di Jakarta. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh [Santo dan Marquez \(2021\)](#) yang menyatakan bahwa variabel *access to online information* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*. (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *online trust* terhadap *online purchase intention* saat belanja *online* pada Generasi X di Jakarta. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh [Santo dan Marquez \(2021\)](#) yang menyatakan bahwa variabel *online trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*. (4) Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan *online price* terhadap *online purchase intention* saat belanja *online* pada Generasi X di Jakarta. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh [Santo dan Marquez \(2021\)](#) yang menyatakan bahwa variabel *online price* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *online purchase intention*.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna, dikarenakan tidak terlepas dari keterbatasan-keterbatasan, diantaranya: (1) Jurnal penelitian terdahulu yang membahas mengenai variabel *access to information online* sebagai variabel eksogen dalam mempengaruhi *online purchase intention* masih terbatas. (2) Dikarenakan keterbatasan waktu dalam menyelesaikan skripsi, sehingga penelitian ini hanya menggunakan 245 responden, dimana 245 responden tersebut mewakili populasi Generasi X. (3) Pada penelitian ini, penelitian ini hanya mengkaji variabel *hedonic motivation*, *access to online information*, *online trust*, dan *online price* terhadap *online purchase intention*.

Beberapa saran dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yaitu: (1) Menambah jurnal penelitian terdahulu pada tahun-tahun berikutnya sebagai bahan referensi mengenai variabel *access to information online* sebagai variabel eksogen yang mempengaruhi *online purchase intention*. (2) Penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih banyak sehingga sampel yang diambil dapat mewakili populasi dengan

lebih baik. (3) Disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan menambah beberapa faktor-faktor lain yang sekiranya dapat mempengaruhi *online purchase*

intention sehingga hasil dari penelitian selanjutnya dapat lebih beragam dari penelitian kali ini dan juga dapat menjadi referensi untuk penelitian berikutnya.

REFERENCES:

- Ajzen, I. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Badan Pusat Statistik. 2021. Jumlah Penduduk Provinsi DKI Jakarta Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin. (<https://jakarta.bps.go.id/indicator/12/111/1/jumlah-penduduk-provinsi-dki-jakarta-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin>, 05 Agustus 2022).
- Bathni, I., Darmawan, D., Turkamun, T., & Junaedi, E. 2022. Pengaruh Jual Beli Online Terhadap Pasar Tradisional Pedagang Pakaian Dan Tas Di Pasar Ciputat. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, 9(1), 59.
- Clow, K. E., & Baack, D. 2018. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Dihni, V. A. 2022. Riset: Milenial Paling Gemar Belanja Online Saat Pandemi. *Katadata.Co.Id*, (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/03/riset-milenial-paling-gemar-belanja-online-saat-pandemi>, 25 Desember 2022).
- Delafruz, N., Paim, L., & Khatibi, A. 2011. Understanding Consumer's Internet Purchase Intention in Malaysia. *African Journal of Business Management*, 5(3), 2837–2846.
- Elwalda, A., & Lu, K. 2016. The impact of online customer reviews (OCRs) on customers' purchase decisions: An exploration of the main dimensions of OCrs. *Journal of Customer Behaviour*, 15(2), 123–152.
- Gilal, F. G., Zhang, J., Paul, J., & Gilal, N. G. 2019. The role of self-determination theory in marketing science: An integrative review and agenda for research. *European Management Journal*, 37(1), 29–44.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. 2014. *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. America: SAGE Publication, Inc.
- Harahap, D. A. 2018. Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2).
- Irvania, A. V., Bagus Nyoman Udayana, I., & Fadhilah, M. 2022. Pengaruh perceived usefulness, trust dan perceived risk terhadap purchase intention pengguna shopee. *Jurnal Akmenika*, 19(1), 622–630.
- Kaczmarek, L. D., & Mickiewicz, A. 2017. Encyclopedia of Personality and Individual Differences. *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*, 1–3.
- Keegan J Warren dan Green C Mark. 2017. *Global Marketing*. 9th Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kitburin N, Methavasaraphak P. 2019. The factors affecting on customers purchase intention of white kidney bean products. *AU-GSB E-journal*. 12(1): 9-16.
- Khoa, B. T., & Nguyen, M. H. 2022. the Moderating Role of Anxiety in the Relationship Between the Perceived Benefits, Online Trust, and Personal Information Disclosure in Online Shopping. *International Journal of Business and Society*, 23(1), 444–460.
- Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. 2022. *Marketing Management*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management 15th edition*. England: Pearson Education Limited.
- Meybiani, O., Faustine, G., & Siaputra, H. 2019. Pengaruh Ewom Dan Online Trust Terhadap Purchase Intention Di Agoda. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 7(2), 486–499.
- Santo, P. E., & Marques, A. M. A. 2021. Determinants of the online purchase intention: hedonic motivations, prices, information and trust. *Baltic Journal of Management*, 17(1), 56–71.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. 2015. *Consumer Behavior Consumer behavior* (Vol. 27, Issue 23). England: Pearson Education Limited.

- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2016. *Research Methods For Business 7th Edition*. United Kingdom: John Wiley and Sons.
- Setiawan, C. R., & Briliana, V. 2021. Entertainment, Infomativity, Credibility, Attitudes Terhadap Purchase Intention Pada Subscriber Channel Youtube. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 23(1), 111–120.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. 2021. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sirclo. 2019. 12 Desember 2019. Perilaku Belanja Online Generasi X, Y dan Z. (<https://www.sirclo.com/blog/perilaku-belanja-online-generasi-x-y-dan-z/>, 20 Desember 2022).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Statista. 14 September 2022. *Breakdown of cross-border online shoppers in Singapore as of January 2022, by age group*. (<https://www.statista.com/statistics/1292560/singapore-share-of-cross-border-online-shoppers-by-age>, 05 Agustus 2022).
- Vijayarath, L. R., & Jones, J. M. 2005. Print and Internet catalog shopping : assessing attitudes and intentions. *Emerald Article*. 10(3), 191–202.
- Wagner Mainardes, E., de Almeida, C. M., & de-Oliveira, M. 2019. E-Commerce: an analysis of the factors that antecede purchase intentions in an emerging market. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(5), 447–468.
- Widagdo, B., & Roz, K. 2021. Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 395–405.

Lembaran Ini Sengaja Dikosongkan.