

PENINGKATAN PANGSA PASAR DALAM PERUSAHAAN MARKETPLACE MELALUI CUSTOMER SATISFACTION

LISA FLORENSIA
NUNO SUTRISNO

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Trisakti, Jl. Kyai tapa No. 20, Jakarta, Indonesia
202080015@stietrisakti.ac.id, nuno@stietrisakti.ac.id

Received: 27 January, 2025; Revised: February 15, 2025; Accepted: February 19, 2025

Abstract: *This research was conducted to determine the influence of Utilitarian Values, Hedonic Value, Social Value, and Perceived Risk on Customer Satisfaction among Bukalapak application users in Bekasi City. The research method used in this research was a survey. Data analysis in research uses quantitative and uses a causal research plan. The sampling method in this research used Non-Probability Sampling with Purposive Sampling technique. Variable measurement uses a 5 point Likert scale. This research uses primary data, where all data samples were obtained through distributing questionnaires totaling 122 respondents, and processed using SPSS version 25. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression. The results of this research show that Utilitarian Value, Hedonic Value, Social Value and Perceived Risk have a significant influence on Customer Satisfaction among Bukalapak application users in Bekasi City.*

Keywords: *Customer Satisfaction, Hedonic Value, Perceived Risk, Social Value, Utilitarian Value*

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Utilitarian Value, Hedonic Value, Social Value, dan Perceived Risk* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi Bukalapak di Kota Bekasi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini melalui survey. Analisis data dalam penelitian menggunakan kuantitatif dan menggunakan rancangan penelitian yang bersifat kausalitas. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Pengukuran variabel menggunakan 5 poin skala *Likert*. Penelitian ini menggunakan data primer, dimana seluruh data sampel diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang berjumlah 122 responden, dan diolah dengan menggunakan SPSS versi 25. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Utilitarian Value, Hedonic Value, Social Value, dan Perceived Risk* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi Bukalapak di Kota Bekasi.

Kata Kunci: *Customer Satisfaction, Hedonic Value, Perceived Risk, Social Value, Utilitarian Value*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, teknologi internet mengalami perkembangan yang sangat pesat, dimana internet menjadi salah satu hal yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari yang dapat mempermudah kehidupan manusia, khususnya saat terjadi pandemi Covid-19 yang menyebabkan masyarakat melakukan aktivitas secara online. Melalui internet masyarakat dapat melakukan segala kegiatan lebih mudah dan cepat diantaranya untuk mencari informasi, berkomunikasi, sebagai media pembelajaran, dan masih banyak lagi.

Internet telah memberikan banyak manfaat dan menjadi kebutuhan bagi masyarakat. Hal ini terbukti dengan adanya peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya, khususnya pada tahun 2018 terdapat 146 juta pengguna internet yang mengalami peningkatan secara signifikan dari tahun ke tahun, hingga pada tahun 2022 yang telah mencapai 205 juta pengguna internet. Selain untuk mencari informasi dan sebagainya, internet juga mengubah cara perilaku bisnis, dimana konsumen tidak perlu lagi datang langsung ke toko, tetapi dapat melalui media online. Dengan adanya kemudahan internet tersebut, perusahaan memanfaatkan media pemasaran yang dapat diandalkan untuk memasarkan produknya yang semula offline menjadi online dengan menggunakan *e-commerce* sebagai media untuk jual beli barang maupun jasa secara elektronik (Puspitarini et al. 2023). Hal ini terbukti dari semakin banyaknya transaksi *e-commerce* di Indonesia yang mengalami peningkatan disetiap tahunnya, khususnya pada tahun 2018 sebesar 106 triliun rupiah, yang terus-menerus meningkat hingga tahun 2022 yaitu sebesar 530 triliun rupiah. Hal ini dikarenakan bisnis yang dilakukan secara online di Indonesia terus berkembang serta membuka peluang pasar bagi tumbuhnya perusahaan-perusahaan perantara yang memfasilitasi untuk bertransaksi secara online atau yang biasa dikenal dengan *marketplace*. Terdapat

beberapa perusahaan *marketplace* di Indonesia yang memanfaatkan tingginya pertumbuhan transaksi secara online adalah Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibi, dan Bukalapak. Hal ini terlihat dari peringkat *e-commerce* di Indonesia yang secara keseluruhan disimpulkan bahwa Bukalapak menempati peringkat yang paling rendah yaitu peringkat ketujuh dengan jumlah sebesar 21.303.333 pengunjung pada tahun 2022 (iprice.co.id), dikarenakan Bukalapak mendapatkan keluhan sebesar 17,6% (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) mengenai sistem dan layanan dari penggunaan aplikasi Bukalapak tersebut. Beberapa usaha telah dilakukan Bukalapak untuk memperbaiki posisi pangsa pasarnya. Salah satunya Bukalapak berusaha untuk membangun reputasi dengan menjalankan program untuk memfasilitasi para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang menjadi penjual yang paling banyak di *marketplace*. Selain itu, pada bulan Januari 2019, Bukalapak telah mendapat pendanaan dari *Asia Growth Fund* yang diprakarsai *Mirae Asset* dan *Naver Corp* dengan jumlah dana yang mencapai US\$ 50 juta atau sekitar Rp 706 miliar (Obrolanbisnis.com). Kondisi ini seharusnya membuat Bukalapak dapat memperbaiki posisi pangsa pasarnya, akan tetapi sampai dengan tahun 2022 posisi pangsa pasar Bukalapak masih tertinggal jauh dibawah *marketplace* lainnya seperti Shopee, Lazada, Tokopedia dan Blibli. Dari kondisi pangsa pasar Bukalapak, penting bagi Bukalapak untuk mempertimbangkan strategi lain guna meningkatkan pangsa pasarnya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh Bukalapak yang menjadi objek pada penelitian ini, dapat dilakukan dengan meningkatkan *Customer Satisfaction*.

Customer Satisfaction merupakan evaluasi terhadap penjualan online yang dihasilkan berdasarkan kebutuhan dan harapan konsumen yang berasal dari penggunaan layanan *e-commerce*. Kepuasan pelanggan terjadi apabila adanya sikap puas dari pelanggan atas pelayanan sesuai dengan yang

diharapkan ([Idris et al. 2019](#)). Oleh karena itu, pelanggan yang percaya bahwa suatu layanan telah memenuhi atau melampaui harapan mereka, itulah yang menentukan kepuasan pelanggan ([Islam et al. 2021](#)). Jika suatu perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, maka pelanggan tersebut akan kembali berbelanja di tempat yang sama dan merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan pangsa pasar ([El-Adly dan Eid, 2016](#)). Hal ini sejalan dengan penelitian ([Rahayu, 2023](#)) yang menyatakan bahwa dengan meningkatkan *Customer Satisfaction* maka perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penting bagi perusahaan Bukalapak yang memiliki permasalahan dalam meningkatkan pangsa pasarnya yang menjadi objek dalam penelitian ini, sehingga dapat meningkatkan *Customer Satisfaction*, karena adanya sikap puas dan rasa percaya atas pelayanan yang sesuai harapan konsumen pada saat berbelanja online melalui aplikasi Bukalapak, maka konsumen akan kembali berbelanja dan merekomendasikan kepada konsumen lainnya, sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh [Tri Yulistyawati, Evelina, Andriani Kusumawati, Umar Nimran, Sunarti \(2020\)](#) hasil penelitian mengungkapkan bahwa *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*, *Social Value*, dan *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

Utilitarian Value

Utilitarian Value merupakan penilaian secara menyeluruh berdasarkan manfaat, harga, daya tahan, dan kinerja dari suatu produk sehingga mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya pada saat berbelanja. Konsumen dalam menggunakan aplikasi Bukalapak dalam

berbelanja lebih menekankan pada segi manfaat, fungsi, dan kegunaan dari suatu produk atau layanan, jika suatu produk atau layanan memberikan manfaat dan berkinerja baik seperti yang dijanjikan, konsumen cenderung akan menjadi pelanggan tetap, dengan begitu akan meningkatkan *Customer Satisfaction*. Ketika aktivitas belanja dapat memenuhi kebutuhan pelanggan maka *Utilitarian Value* akan muncul ([Jones et al. 2006](#)), sehingga mendorong pelanggan untuk membeli produk yang dibutuhkan secara rasional ([Najib et al. 2022](#)). Dimana semakin banyak konsumen yang merasakan manfaat dan kegunaan dari produk yang mereka beli, maka semakin tinggi rasa puas yang dirasakan oleh konsumen ([Evelina et al. 2020](#)). Serta berdasarkan penelitian [Tanojohardjo, Kunto S.Si., dan Brahmana \(2014\)](#) yang menyatakan bahwa *Utilitarian Value* juga bergantung pada apa yang ingin dicapai oleh konsumen pada saat berbelanja. Ketika mereka mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, maka akan menimbulkan rasa kepuasan pada konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: *Utilitarian Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi Bukalapak di Kota Bekasi.

Hedonic Value

Hedonic Value merupakan nilai yang diterima pelanggan berdasarkan pengalaman yang menyenangkan, kesenangan dan keceriaan dari perolehan layanan dalam melakukan aktivitas berbelanja. Konsumen yang berbelanja melalui aplikasi Bukalapak mendapatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, dikarenakan produk atau layanan yang didapatkan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen, sehingga konsumen akan merekomendasikan kepada konsumen lainnya untuk berbelanja ditempat yang sama,

dengan begitu semakin tinggi konsumen memberikan ulasan yang baik kepada Bukalapak, maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction*. Pengalaman dari berbelanja juga dapat menciptakan nilai dengan berhasil mencapai tujuan yang diinginkan untuk memberikan kesenangan ([Babin, Darden, dan Griffin, 1994](#)). Oleh karena itu kesenangan yang didapat pada saat berbelanja akan menyebabkan konsumen semakin puas ([Ryu, Han, dan Jang, 2010](#)). Hal ini sejalan dengan penelitian [Sari dan Maftukhah \(2019\)](#) dimana *Hedonic Value* memberikan kepuasan terhadap konsumen dalam hal emosional, dan juga ketika konsumen merasa senang terhadap produk atau jasa yang diterima maka hal tersebut akan berdampak pada kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂: *Hedonic Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi Bukalapak di Kota Bekasi.

Social Value

Social Value merupakan nilai yang didasarkan pada citra sosial, peningkatan status dan harga diri yang diperoleh konsumen dari hubungan sosial, interaksi, dan berbagi pengalaman ketika berbelanja online. Dengan adanya interaksi penjual dan pembeli yang baik pada saat berbelanja, dimana hal ini terjalin hubungan sosial antar penjual dan pembeli serta dilihat dari tanggapan-tanggapan para konsumen lainnya yang sudah berpengalaman berbelanja melalui aplikasi Bukalapak, baik berupa tanggapan puas, dan dapat diterima, sehingga Bukalapak mendapatkan reputasi yang baik dari konsumen, maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction*. Fungsi suatu produk tidak selalu menjadi hal utama yang dicari ketika seseorang berbelanja, terkadang kelompok sosial tertentu membeli suatu produk berdasarkan merek, bentuk, ataupun hal lain yang menarik dan dapat membuat mereka semakin diterima oleh

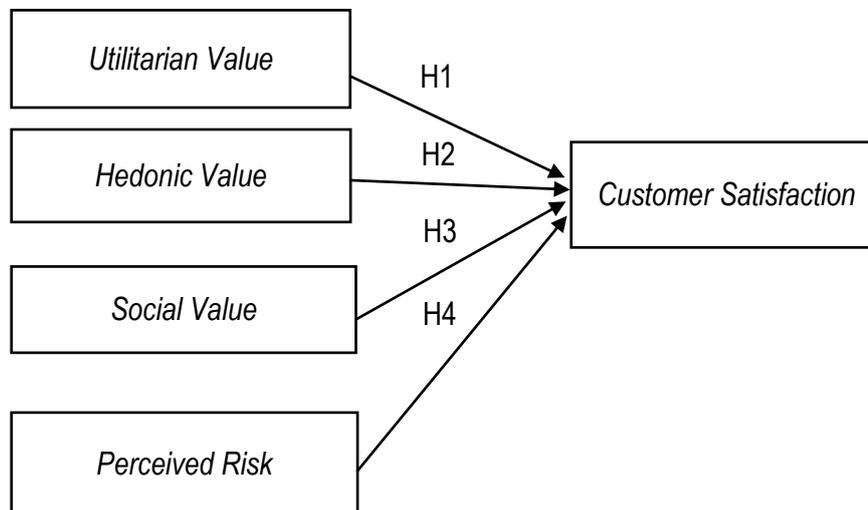
lingkungan sosial, maka ketika mereka menemukan produk yang sesuai, mereka akan merasa semakin puas berbelanja ditempat yang sesuai dengan kebutuhan mereka ([Sweeney dan Soutar, 2001](#)). Dengan begitu, jika berfokus pada nilai sosial maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan ([Yunita dan Khairiyah, 2018](#)). Sejalan dengan penelitian [Gan dan Wang \(2017\)](#) yang menyatakan bahwa semakin banyak pelanggan merasakan nilai sosial, maka semakin banyak kepuasan yang akan diterimanya. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₃: *Social Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi Bukalapak di Kota Bekasi.

Perceived Risk

Perceived Risk merupakan risiko dari suatu kondisi ketidakpastian, kerugian, dan hasil negatif dari bertransaksi yang dirasakan ketika berbelanja online menggunakan *e-commerce*. Dalam melakukan pembelian barang atau jasa melalui *marketplace* dapat menimbulkan *Perceived Risk* dan menimbulkan rasa tidak aman terhadap konsumen. Bukalapak dapat memperhatikan kebutuhan konsumen dengan memberikan layanan yang terbaik, memberikan jaminan, memastikan pengiriman produk tepat waktu, dengan begitu kekhawatiran konsumen menjadi rendah, sehingga semakin tinggi konsumen mendapatkan kesan yang baik, maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction*. Untuk mengurangi tingkat *Perceived Risk*, maka perlu dilakukan penurunan risiko agar mengantisipasi terjadinya perpindahan konsumen ke *marketplace* lainnya ([Yen 2015](#)). Dengan mengurangi *Perceived Risk* yang diterima, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap barang yang dibelinya melalui internet ([Naiyi 2004](#)). Sejalan dengan penelitian [Pires, Stanton, dan Eckford \(2004\)](#) yang menyatakan bahwa pelanggan yang merasakan *Perceived Risk* semakin rendah, maka semakin besar kepuasan yang mereka

rasakan. Berdasarkan penjelasan tersebut dirumuskan hipotesis sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

H₄: *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi Bukalapak di Kota Bekasi.

Berdasarkan uraian kerangka teoritis dan pengembangan hipotesis diatas, dapat digambarkan bentuk pengaruh antara *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*, *Social Value*, dan *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*, pada sebuah kerangka konseptual diatas.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan kausalitas dengan

tujuan untuk mengetahui pengaruh antara *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*, *Social Value*, dan *Perceived Risk*, terhadap *Customer satisfaction* pada pengguna aplikasi Bukalapak di Kota Bekasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan *teknik Purposive Sampling*. Pengambilan data primer dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada pengguna aplikasi Bukalapak yang mewakili seluruh pengguna yang berada di wilayah Kota Bekasi. Seluruh data sampel diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang berjumlah 122 responden, lalu diolah menggunakan SPSS versi 25.

HASIL

Tabel 1 Hasil Uji Statistik Deskriptif

	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
UV1	122	4	5	4.40	.492
UV2	122	4	5	4.55	.500
UV3	122	4	5	4.41	.494
UV4	122	4	5	4.53	.501
UV5	122	4	5	4.59	.494
UV6	122	4	5	4.49	.502
UV7	122	4	5	4.53	.501
UV8	122	4	5	4.48	.501
Utilitarian Value	122	32	40	35.98	2.178
HV1	122	4	5	4.57	.497
HV2	122	4	5	4.61	.491
HV3	122	4	5	4.48	.501
HV4	122	4	5	4.34	.477
HV5	122	4	5	4.51	.502
HV6	122	4	5	4.62	.487
HV7	122	4	5	4.67	.471
HV8	122	4	5	4.63	.484
HV9	122	4	5	4.52	.501
HV10	122	4	5	4.53	.501
HV11	122	4	5	4.52	.502
HV12	122	4	5	4.66	.474
Hedonic Value	122	48	60	54.67	2.989
SC1	122	4	5	4.54	.500
SC2	122	4	5	4.61	.491
SC3	122	4	5	4.57	.497
SC4	122	4	5	4.52	.501
SC5	122	4	5	4.54	.500
SC6	122	4	5	4.68	.468
SC7	122	4	5	4.52	.501
SC8	122	4	5	4.49	.502
Social Value	122	32	40	36.48	1.951
PR1	122	4	5	4.57	.498
PR2	122	4	5	4.65	.480
PR3	122	4	5	4.58	.495
PR4	122	4	5	4.47	.501
PR5	122	4	5	4.54	.500
PR6	122	4	5	4.61	.491
PR7	122	4	5	4.61	.491
PR8	122	4	5	4.55	.500
PR9	122	4	5	4.52	.501
PR10	122	4	5	4.61	.491
PR11	122	4	5	4.55	.500
PR12	122	4	5	4.55	.500
Perceived Risk	122	48	60	54.80	3.009
CS1	122	4	5	4.41	.494
CS2	122	4	5	4.27	.446
CS3	122	4	5	4.34	.474

CS4	122	4	5	4.54	.500
CS5	122	4	5	4.53	.501
CS6	122	4	5	4.43	.498
Customer Satisfaction	122	24	30	26.52	1.677
Valid N (listwise)	122				

Sumber: Hasil kuesioner yang telah diolah dengan SPSS 25

Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel (df=n-2)	Keterangan	Cronbach alpha	Keterangan
<i>Utilitarian Value (X1)</i>	UV1	0,603	0,1779	Valid	0,711	Reliabel
	UV2	0,616	0,1779	Valid		
	UV3	0,520	0,1779	Valid		
	UV4	0,557	0,1779	Valid		
	UV5	0,669	0,1779	Valid		
	UV6	0,466	0,1779	Valid		
	UV7	0,599	0,1779	Valid		
	UV8	0,574	0,1779	Valid		
<i>Hedonic Value (X2)</i>	HV1	0,495	0,1779	Valid	0,757	Reliabel
	HV2	0,566	0,1779	Valid		
	HV3	0,408	0,1779	Valid		
	HV4	0,466	0,1779	Valid		
	HV5	0,537	0,1779	Valid		
	HV6	0,564	0,1779	Valid		
	HV7	0,553	0,1779	Valid		
	HV8	0,563	0,1779	Valid		
	HV9	0,535	0,1779	Valid		
	HV10	0,470	0,1779	Valid		
	HV11	0,527	0,1779	Valid		
	HV12	0,581	0,1779	Valid		
<i>Social Value (X3)</i>	SC1	0,609	0,1779	Valid	0,707	Reliabel
	SC2	0,607	0,1779	Valid		
	SC3	0,578	0,1779	Valid		
	SC4	0,590	0,1779	Valid		
	SC5	0,465	0,1779	Valid		
	SC6	0,591	0,1779	Valid		
	SC7	0,551	0,1779	Valid		
	SC8	0,590	0,1779	Valid		
<i>Perceived Risk (X4)</i>	PR1	0,619	0,1779	Valid	0,794	Reliabel
	PR2	0,523	0,1779	Valid		
	PR3	0,532	0,1779	Valid		
	PR4	0,483	0,1779	Valid		
	PR5	0,515	0,1779	Valid		
	PR6	0,583	0,1779	Valid		
	PR7	0,612	0,1779	Valid		
	PR8	0,596	0,1779	Valid		
	PR9	0,561	0,1779	Valid		

	PR10	0,560	0,1779	Valid		
	PR11	0,531	0,1779	Valid		
	PR12	0,531	0,1779	Valid		
Customer Satisfaction (Y)	CS1	0,671	0,1779	Valid	0,729	Reliabel
	CS2	0,641	0,1779	Valid		
	CS3	0,600	0,1779	Valid		
	CS4	0,648	0,1779	Valid		
	CS5	0,713	0,1779	Valid		
	CS6	0,634	0,1779	Valid		

Sumber: Hasil kuesioner yang telah diolah SPSS 25

Tabel 3 Hasil Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (Adj R Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	R Std. Error of the Estimate
1	0,811	0,658	0,647	0,448

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak suatu kuesioner. Dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel pada pertanyaan kuesioner (Ghozali, 2018, 51). Dikatakan *reliable* jika hasil uji menghasilkan nilai cronbach's alpha $>$ 0,60 (Sekaran dan Bougie, 2016, 290). Dari tabel diatas secara keseluruhan disimpulkan bahwa pertanyaan kuesioner pada setiap item memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga dapat dikatakan valid. Pengujian reliabilitas pada tabel diatas, disimpulkan bahwa secara keseluruhan pertanyaan kuesioner setiap item memiliki nilai cronbach's alpha $>$ 0,60, sehingga dapat dikatakan reliabel.

Uji koefisien korelasi untuk mengetahui kuat atau lemahnya suatu hubungan antara dua variabel yaitu variabel independen dengan variabel dependen dengan melihat nilai R pada tabel (Hair et al. 2019, 261). Lalu pada pengujian koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, kemudian sisanya yang tidak dapat dijelaskan merupakan

bagian variasi dari variabel lain (Hair et al. 2019, 260). Untuk hasil koefisien korelasi dapat dilihat dari nilai korelasi 0 dan 1 (Sugiyono, 2019, 248) Hasil uji koefisien korelasi dan determinasi dari penelitian ini, pada tabel diatas.

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,811 yang berarti variabel independen *Utilitarian Value* (X1), *Hedonic Value* (X2), *Social Value* (X3), dan *Perceived Risk* (X4) memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap *Customer Satisfaction* (Y) karena nilai R terletak diantara 0,80 – 0,999. Untuk mengetahui besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,647 yang berarti 64,7% variasi variabel *Customer Satisfaction* (Y) dapat dijelaskan oleh variasi variabel *Utilitarian Value* (X1), *Hedonic Value* (X2), *Social Value* (X3), *Perceived Risk* (X4) sedangkan sisanya sebesar 35,3% dijelaskan oleh variasi variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Tabel 4 Hasil *t*-test

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
		B	Std. Error	d Coefficients Beta		
1	(Constant)	0,261	1,080		1,250	0,002
	<i>Utilitarian Value</i> (X1)	0,281	0,070	0,330	2,020	0,000
	<i>Hedonic Value</i> (X2)	0,130	0,056	0,169	2,317	0,000
	<i>Social Value</i> (X3)	0,297	0,066	0,337	2,485	0,000
	<i>Perceived Risk</i> (X4)	0,528	0,075	0,567	7,023	0,000

Sumber: Hasil kuesioner yang telah diolah dengan SPSS 25

Uji Hipotesis untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara individual ([Anderson et al. 2019, 750](#)). Pengujian hipotesis terhadap penelitian ini dilakukan dengan uji hipotesis (*t*-test) yang dimana terdapat dua pendekatan untuk melakukan penolakan hipotesis nol (H_0) yaitu *P-Value* dan *Critical Value Approach* dengan menggunakan rumus nilai $df=122-1-1=120$, level of signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan hipotesis *two-tailed* yang diperoleh dari nilai t_{tabel} 1,960. Hasil dari *t*-test, pada tabel diatas.

Kriteria penolakan H_0 pada pendekatan *P-Value*, jika $p\text{-value} \leq \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika $p\text{-value} > \alpha$, maka H_0 gagal ditolak dan H_a ditolak. Sedangkan pada pendekatan *Critical Value Approach*, jika $t_{hitung} \leq t_{tabel} (\alpha/2)$, dan atau jika $t_{hitung} \geq t_{tabel} (\alpha/2)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima ([Anderson et al. 2019, 750](#)). Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *p-value* dari *Utilitarian value* (X1) sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$. Untuk nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,020 > 1,960$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh antara *Utilitarian Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi Bukalapak di Kota Bekasi.

Nilai *p-value* dari *Hedonic Value* (X2) sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$. Untuk nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,317 > 1,960$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh antara *Hedonic Value*

terhadap *Customer Satisfaction* pada aplikasi Bukalapak di Kota Bekasi.

Nilai *p-value* dari *Social Value* (X3) sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$. Untuk nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,485 > 1,960$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh antara *Social Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi Bukalapak di Kota Bekasi.

Nilai *p-value* dari *Perceived Risk* (X4) sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$. Untuk nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,023 > 1,960$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh antara *Perceived Risk* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi Bukalapak di Kota Bekasi.

PENUTUP

Utilitarian Value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi Bukalapak di Kota Bekasi. Hal ini menjadi penting bagi Bukalapak untuk meningkatkan *Utilitarian Value* dengan menyediakan informasi yang lengkap, menawarkan produk yang bermanfaat, sehingga memudahkan konsumen untuk berbelanja secara online, karena dengan semua manfaat dan kegunaan yang telah diberikan dari produk atau jasa yang dibeli, maka akan meningkatkan *Customer satisfaction*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh ([Moon, 2016](#)) yang menyatakan bahwa *Utilitarian Value*

berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

Hedonic Value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi Bukalapak di Kota Bekasi. Hal ini penting bagi Bukalapak karena semakin baik ekspektasi konsumen pada saat berbelanja secara online sesuai dengan keinginannya seperti mendapatkan diskon dan harga yang murah, maka akan menimbulkan rasa kesenangan bagi konsumen dengan memberikan ulasan yang baik, sehingga meningkatkan *Customer Satisfaction*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Heidarzadeh Hanzae dan Porgham Rezaeyeh, 2013) yang menyatakan bahwa *Hedonic Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

Social Value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi Bukalapak di Kota Bekasi. Hal ini penting bagi Bukalapak dikarenakan Bukalapak menyediakan fitur chat yang memudahkan pengguna untuk berkomunikasi dengan penjual pada saat

berbelanja secara online, sehingga konsumen merasakan adanya interaksi sosial, karena semakin baik *Social Value* yang diberikan, maka semakin meningkatkan *Customer Satisfaction*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hu, Kettinger, dan Poston, 2015) yang menyatakan bahwa *Social Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Perceived Risk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi Bukalapak di Kota Bekasi. Hal ini penting bagi Bukalapak untuk mengurangi tingkat risiko dengan cara memberikan pelayanan yang optimal dan jaminan kepada konsumen untuk menghilangkan rasa kekhawatiran ketika berbelanja secara online, karena semakin rendah *Perceived Risk* akan memberikan pengalaman berbelanja yang baik terhadap konsumen dan dapat meningkatkan *Customer Satisfaction*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lin dan Wang, 2015) yang menyatakan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

REFERENCES

- Anderson, David R., Dennis J. Sweeney, Thomas A. Williams, Jeffrey D. Camm, James J. Cochran, Michael J. Fry, and Jeffrey W. Ohlmann. 2019. *Statistics for Business & Economics*. 14th ed. Cengage Learning.
- Babin, Barry J, William R Darden, and Mitch Griffin. 1994. "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value." *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, 644–56. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/209376>.
- El-Adly, Mohammed Ismail, and Riyad Eid. 2016. "An Empirical Study of the Relationship between Shopping Environment, Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty in the UAE Malls Context." *Journal of Retailing and Consumer Services* 31 (July): 217–27. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.002>.
- Evelina, Tri Yulistyawati, Andriani Kusumawati, Umar Nimran, and 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* 21 (2): 613–22. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.12143>.
- Gan, Chunmei, and Weijun Wang. 2017. "The Influence of Perceived Value on Purchase Intention in Social Commerce Context." *Internet Research* 27 (4): 772–85. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. 9th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair, Joseph F, William C Black, Barry J Babin, and Rolph E Anderson. 2019. *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS*. 8th ed. United Kingdom.
- Heidarzadeh Hanzae, Kambiz, and Saber Porgham Rezaeyeh. 2013. "Investigation of the Effects of Hedonic Value and Utilitarian Value on Customer Satisfaction and Behavioural Intentions." *African Journal of Business Management* 7 (11): 818–25. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.728>.
- Hu, Tao, William J. Kettinger, and Robin S. Poston. 2015. "The Effect of Online Social Value on Satisfaction and Continued Use of Social Media." *European Journal of Information Systems* 24 (4): 391–410. <https://doi.org/10.1057/ejis.2014.22>.
- Idris, Iswandi, Poppy Sari, Yusmar Ali, Siti Aisyah, and Antonius Hadi. 2019. "The Effect of Taxi Bike Service Quality on Customer Satisfaction among Students," December. <https://doi.org/10.4108/eai.18-7-2019.2288678>.
- Islam, Tahir, Rauf Islam, Abdul Hameed Pitafi, Liang Xiaobei, Mahmood Rehmani, Muhammad Irfan, and Muhammad Shujaat Mubarak. 2021. "The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Role of Corporate Reputation, Customer Satisfaction, and Trust." *Sustainable Production and Consumption* 25 (January): 123–35. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>.
- Jones, Michael A., Kristy E. Reynolds, and Mark J. Arnold. 2006. "Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes." *Journal of Business Research* 59 (9): 974–81. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.006>.
- Lin, Mei Ju, and Wei Tsong Wang. 2015. "Examining E-Commerce Customer Satisfaction and Loyalty: An Integrated Quality-Risk-Value Perspective." *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce* 25 (4): 379–401. <https://doi.org/10.1080/10919392.2015.1089681>.
- Moon, Yun Ji. 2016. "Consumer's Shopping Values for e-Satisfaction and e-Loyalty: Moderating Effect of Personality." *International Journal of U- and e- Service, Science and Technology* 9 (2): 331–42. <https://doi.org/10.14257/ijunesst.2016.9.2.32>.
- Naiyi, Y E. 2004. "Dimensions of Consumer's Perceived Risk in Online Shopping." *Journal of Electronic Science and Technology of China* 2 (3): 178–82. <https://www.journal.uestc.edu.cn/en/article/pdf/preview/2233.pdf>.
- Najib, Moh Farid, Tia Fauziah, Tjetjep Djatnika, Dedy Saefulloh, and Dewi Purnamasari. 2022. "Impact of Utilitarian and Hedonic Values on Hijab Buying Intentions: Evidence from Indonesia." *Journal of Marketing Innovation (JMI)* 2 (2). <https://doi.org/10.35313/jmi.v2i2.48>.
- Pires, Guilherme, John Stanton, and Andrew Eckford. 2004. "Influences on the Perceived Risk of Purchasing Online." *Journal of Consumer Behaviour* 4: 118–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cb.163>.
- Puspitarini, Sari, Universitas Mercu Buana, Program Studi Manajemen, and Fakultas Ekonomi dan Bisnis. 2023. "PEMANFAATAN E-COMMERCE UNTUK MENDORONG GENERASI MUDA MENJADI WIRUSAHA BARU PADA SISWA SMA NEGRI 105 DI KELAPA DUA WETAN, JAKARTA TIMUR." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nasional* 3: 144–52. <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/pemanas/article/view/21288/7654>.
- Rahayu, Sari. 2023. "Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya* 2 (1): 109–13. <https://doi.org/10.47233/jppisb.v2i1.705>.
- Ryu, Kisang, Heesup Han, and Socheong Shawn Jang. 2010. "Relationships among Hedonic and Utilitarian Values, Satisfaction and Behavioral Intentions in the Fast-Casual Restaurant Industry." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 22 (3): 416–32. <https://doi.org/10.1108/09596111011035981>.

- Sari, Ayuk Nurmalita, and Ida Maftukhah. 2019. "THE INFLUENCE OF UTILITARIAN VALUE AND HEDONICAL VALUES ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION." *Management Analysis Journal* 8 (2). <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/26061>.
- Sekaran, Uma, and Roger Bougie. 2016. *Research Methods for Business*. 7th ed. United Kingdom: John Wiley & Sons. Ltd.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sweeney, Jillian C, and Geoffrey N Soutar. 2001. "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale." *Journal of Retailing*, 203–20. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0).
- Tanojohardjo, Gary Aditya, M.Sc, Yohanes Sondang Kunto S.Si., and S.E., M.A, Ritzky Karina Megah Roza Brahmana. 2014. "ANALISA HEDONIC VALUE DAN UTILITARIAN VALUE TERHADAP BRAND TRUST DENGAN BRAND SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK PEWARNAAN L'ORÉAL PROFESSIONNEL." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2: 1–11. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/viewFile/1398/1259>.
- Yen. 2015. "THE INTERNATIONAL JOURNAL OF ORGANIZATIONAL INNOVATION" 5. <http://www.iaoiusa.org>.
- Yunita, Melda, and Diah Khairiyah. 2018. "PENGARUH NILAI EMOSIONAL, NILAI SOSIAL, NILAI KUALITAS DAN NILAI FUNGSIONAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK TVS DI KOTA BENGKULU." <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/606/527>.

APENDIX

Bagian I Kriteria Responden

Isilah pertanyaan dibawah ini sesuai dengan identitas anda. Identitas responden bersifat rahasia dan hanya digunakan semata-mata untuk kepentingan penelitian dan tidak akan disebarluaskan.

1. Apakah anda berdomisili di Kota Bekasi?

Ya

Tidak

2. Apakah anda sudah memiliki aplikasi Bukalapak dihandphone anda?

Ya

Tidak

3. Apakah anda sudah pernah berbelanja menggunakan aplikasi Bukapak minimal 2 kali dalam 1 bulan terakhir?

Ya

Tidak

4. Apakah anda sudah berpenghasilan dan berperan sebagai pengambil keputusan?

Ya

Tidak

Bagian II Profile Responden

Isilah kolom dibawah ini dengan memberikan tanda centang (✓) pada pilihan yang sesuai dengan pendapat anda.

1. Jenis Kelamin:

Laki-Laki

Perempuan

2. Usia:

18-27 Tahun

28-37 Tahun

38-47 Tahun

48-57 Tahun

58-67 Tahun

3. Pendidikan Terakhir:

SMA/SMK Sederajat

Diploma

Sarjana (S1)

Pascasarjana (S2)

Pascasarjana (S3)

4. Pekerjaan:

Pelajar/Mahasiswa

Pegawai Swasta

Wirausaha

Pegawai Negeri

5. Pendapatan Per Bulan

<Rp 2.500.000

Rp 2.500.000 – Rp 7.500.000

>Rp 7.500.000

Pernyataan
<p><i>Utilitarian Value</i></p> <p>Bukalapak menyediakan berbagai penawaran produk Bukalapak menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pembeli Bukalapak memberikan informasi produk yang lengkap Bukalapak memberikan spesifikasi produk yang lengkap Bukalapak memberikan manfaat produk yang terbaik Berbelanja di Bukalapak dapat menghemat uang Berbelanja di Bukalapak menghemat waktu Bukalapak memudahkan kita untuk berbelanja kapanpun dan dimanapun</p> <p><i>Hedonic Value</i></p> <p>Saya merasa senang berbelanja di Bukalapak Saya merasa nyaman berbelanja di Bukalapak Komunikasi penjual pada fitur chat di Bukalapak sangat baik Saya merasa terjalin sosialisasi dengan penjual dalam berbelanja di Bukalapak (contohnya: pembeli memberikan umpan balik) Bagi saya, berbelanja di Bukalapak dapat membuat suasana hati kita menjadi lebih baik Berbelanja di Bukalapak untuk diberikan kepada orang spesial Bukalapak menyediakan produk terbaru yang menarik Produk yang ada di Bukalapak mengikuti tren Berbelanja di Bukalapak untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari Saya merasakan kegembiraan pada saat mencari produk selama melakukan kegiatan berbelanja di Bukalapak Bukalapak memberikan harga yang terjangkau Bukalapak memberikan diskon yang menarik</p> <p><i>Social Value</i></p> <p>Saya merasa yakin berbelanja di Bukalapak Saya merasa dapat berbagi pengalaman berbelanja di Bukalapak dengan pembeli lainnya Saya mendapatkan kesan yang baik di Bukalapak Saya merasa dapat merekomendasikan kepada teman, sahabat, keluarga untuk berbelanja di Bukalapak Berbelanja di Bukalapak meningkatkan hubungan sosial dengan pembeli dan penjual Bukalapak menyediakan produk yang saya butuhkan Berbelanja di Bukalapak memudahkan untuk berinteraksi dengan penjual melalui fitur chat Berbelanja di Bukalapak dapat membuat saya ingin berbelanja kembali</p> <p><i>Perceived Risk</i></p> <p>Bukalapak memberikan garansi Harga produk di Bukalapak lebih murah dibandingkan dengan online shop lainnya Bukalapak menyediakan layanan konsumen yang optimal Bukalapak memperhatikan kualitas produk Bukalapak memastikan tidak ada kerusakan produk dalam pembelian Bukalapak memberikan jaminan kerusakan barang setelah pembelian Produk atau jasa yang diberikan Bukalapak sangat bagus Bukalapak memperhatikan kondisi produk Bukalapak memberikan kesan yang baik Bukalapak memiliki reputasi yang baik dalam berbelanja</p>

Sangat mudah berbelanja di Bukalapak

Bukalapak memastikan pengiriman produk tepat waktu

Customer Satisfaction

Saya merasa puas berbelanja di Bukalapak

Saya merasa puas dengan layanan penjual di Bukalapak

(contohnya: pada saat kita menanyakan produk tersebut sebelum melakukan pembelian)

Saya merasa puas dengan pengalaman setelah pembelian di Bukalapak

(contohnya: penjual memastikan pembeli telah menerima produk)

Berbelanja di Bukalapak merupakan pilihan yang tepat

Saya merasa puas dengan berbagai pengalaman berbelanja pembeli lainnya di Bukalapak

Berbelanja di Bukalapak merupakan keputusan yang tepat

Halaman ini sengaja dikosongkan.