



INTISARI

Riset ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh nilai hedonis pada sikap belanja daring. Riset ini menggunakan enam variabel independen yaitu navigasi, kemudahan waktu, pengalaman pengganti, kegunaan, kemudahan penggunaan, dan kesenangan, sedangkan sikap belanja daring sebagai variabel dependen. Penyampelan bersifat non probabilitas dengan metode penyampelan bersasaran. Terdapat 200 responden yang merupakan konsumen yang telah membeli produk setidaknya tiga kali dalam 6 bulan terakhir melalui papan pasar daring dan berdomisili di Pulau Jawa. Selanjutnya, data dikumpulkan melalui pendekatan kuantitatif dengan kuesioner daring yang dibuat di Google Form. Metode analisis dalam riset ini menggunakan teknik perhitungan statistik regresi berganda dengan Program SPSS.

Hasil analisis riset menunjukkan bahwa navigasi berpengaruh positif pada kemudahan penggunaan, navigasi berpengaruh positif pada kesenangan, kemudahan waktu berpengaruh positif pada kegunaan, kemudahan waktu berpengaruh positif pada kemudahan penggunaan, kemudahan waktu berpengaruh positif pada kesenangan, pengalaman pengganti berpengaruh positif pada kegunaan, pengalaman pengganti berpengaruh positif pada kesenangan, kegunaan berpengaruh positif pada sikap belanja daring, kemudahan penggunaan berpengaruh positif pada sikap belanja daring, dan kesenangan berpengaruh positif pada sikap belanja daring. Implikasi manajerial dari riset ini yaitu bagaimana papan pasar daring membuat suatu strategi pemasaran menarik, menawarkan fleksibilitas navigasi, kemudahan waktu, pengalaman pengganti, kegunaan, kemudahan penggunaan, dan kesenangan kepada konsumen saat melakukan belanja daring diharapkan tercipta sikap belanja yang positif.

Kata kunci: navigasi, kemudahan waktu, pengalaman pengganti, kegunaan, kemudahan penggunaan, kesenangan, sikap belanja daring, papan pasar daring.



ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the effect of hedonic values on the attitude of online shopping. This research uses six independent variables are, navigation, convenience, sub-experience, usefulness, ease of use, and enjoyment, while online shopping attitude as dependent variable. Non-probability sampling is used in this research, more specifically, purposive sampling. There are 200 respondents which are the consumers who have been buying products at least three times within the past 6 months at online shopping sites and domiciled in Java Island. Furthermore, data are collected through a quantitative approach with an online questionnaire made in Google Form. The analysis method in this research using multiple regression statistical calculation technique with SPSS Program.

The result of this research showing that navigation has a positive influence to ease of use, navigation has a positive influence to enjoyment, convenience has a positive influence to usefulness, convenience has a positive influence to ease of use, convenience has a positive influence to enjoyment, sub-experience has a positive influence to usefulness, sub-experience has a positive influence to enjoyment, usefulness has a positive influence to online shopping attitude, ease of use has a positive influence to online shopping attitude, and enjoyment has a positive influence to online shopping attitude. The managerial implications of this research is how e-marketplace make an attractive marketing strategy, offering navigation flexibility, convenience, sub-experience, usefulness, ease of use, and enjoyment to consumers when do online shopping expected to create a positive shopping attitude.

Keywords: navigation, convenience, sub-experience, usefulness, ease of use, enjoyment, online shopping attitude, e-marketplace.