

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh nilai yang dirasakan konsumen (nilai utilitarian, nilai hedonis, nilai simbolik) dalam membangun kepercayaan pada keterlibatan konsumen untuk membuat strategi pemasaran yang optimal berdasarkan perilaku konsumen bagi para pelaku UMKM yang menggunakan s-dagang di Indonesia.

Pendekatan kuantitatif dan pengumpulan data menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner secara daring digunakan dalam penelitian ini. Hasil penyebaran kuesioner didapatkan 250 responden yang sesuai dengan kriteria dan menggunakan metode analisis regresi linear berganda dan regresi linear sederhana serta analisis jalur berdasarkan Baron dan Kenny (1986).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai utilitarian dan nilai simbolik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada penjual serta kepercayaan pada penjual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen. Kemudian, kepercayaan pada penjual mampu memediasi secara parsial hubungan antara nilai simbolik dan keterlibatan konsumen.

Kata kunci: nilai utilitarian, nilai hedonis, nilai simbolik, kepercayaan pada penjual, keterlibatan konsumen.

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of consumer perceived values (utilitarian value, hedonistic value, symbolic value) in building trust in consumer engagement to create optimal marketing strategies based on consumer behavior for MSMEs who use s-commerce in Indonesia.

Quantitative data collection and using survey methods by spreading questionnaires online were used in the research. The results of the questionnaire spread were obtained by 250 respondents who fit the criteria and used multiple linear regression analysis methods and simple linear regression and path analysis based on Baron and Kenny (1986).

The results of this research show that utilitarian value and symbolic value have a positive and significant influence on trust in sellers and trust in sellers has a positive and significant influence on consumer engagement. Then, trust in sellers is able to partially mediate the relationship between symbolic value and consumer engagement.

Keywords: utilitarian value, hedonistic value, symbolic value, trust in sellers, consumer engagement.