



ANALISIS MULTIVARIAT PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN MOTIVASI HEDONIS TERHADAP INTENSITAS DAN NILAI TRANSAKSI BELANJA *ONLINE* KONSUMEN

Bangkit Yulianto¹⁾, Luthfi Syahrial Akbar^{2*)}, Aldi Rizki³⁾ Osep Hijuzaman⁴⁾
 Industrial Engineering, STT Wastukencana Purwakarta^{1,2,3,4)}
bangkityulianto29@wastukencana.ac.id¹⁾, luthfisyahrial75@wastukencana.ac.id²⁾,
aldirizki12@wastukencana.ac.id³⁾, osep@wastukencana.ac.id⁴⁾

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Dikirim 1 Januari 2026
 Direvisi 3 Januari 2026
 Diterima 29 Mei 2026

Keywords:

*Belanja Online; Persepsi
 Risiko; Kepercayaan
 Konsumen; Motivasi
 Hedonis; Intensitas
 Belanja,;*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif pengaruh persepsi risiko, kepercayaan konsumen, dan motivasi hedonis terhadap intensitas serta nilai transaksi dalam aktivitas belanja *online* di tengah pesatnya perkembangan dan transformasi digital di Indonesia. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 400 responden aktif pengguna e-commerce, sedangkan pengolahan serta pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan perangkat lunak AMOS. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif secara signifikan terhadap perilaku belanja daring, di mana meningkatnya kekhawatiran konsumen terhadap keamanan transaksi, penyalahgunaan data pribadi, serta kualitas produk menurunkan frekuensi dan nominal pembelian. Sebaliknya, kepercayaan konsumen dan motivasi hedonis terbukti memiliki pengaruh positif signifikan sebagai faktor utama yang mendorong peningkatan intensitas serta nilai transaksi *online*. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi bagi pelaku e-commerce untuk meminimalkan persepsi risiko melalui peningkatan sistem keamanan, transparansi informasi, serta penguatan kepercayaan dan penciptaan pengalaman belanja yang menyenangkan, interaktif, dan memuaskan guna meningkatkan loyalitas konsumen serta pendapatan digital secara berkelanjutan.

MULTIVARIATE ANALYSIS OF THE EFFECTS OF RISK PERCEPTION, CONSUMER CONFIDENCE, AND HEDONIC MOTIVATION ON THE INTENSITY AND VALUE OF CONSUMER ONLINE SHOPPING TRANSACTIONS

Abstract

Keywords:

*Online Shopping; Risk
 Perception; Consumer
 Trust; Hedonic Motivation;
 Shopping Intensity;*

This study aims to comprehensively analyze the influence of risk perception, consumer trust, and hedonistic motivation on the intensity and value of transactions in online shopping activities amid the rapid development and digital transformation in Indonesia. The research method used a quantitative approach involving 400 active e-commerce users as respondents, while the processing and testing of hypotheses were carried out through Structural Equation Modeling (SEM) analysis using AMOS software. The results of the analysis show that risk perception has a significant negative effect on online shopping behavior, where increased consumer concerns about transaction security, misuse of personal data, and product quality reduce the frequency and nominal value of purchases. Conversely, consumer trust and hedonistic motivation were found

to have a significant positive influence as the main factors driving an increase in the intensity and value of online transactions. These findings emphasize the importance of strategies for e-commerce players to minimize risk perception by improving security systems, information transparency, and strengthening trust and creating a pleasant, interactive, and satisfying shopping experience in order to increase consumer loyalty and sustainable digital revenue.

✉Alamat korespondensi: luthfisyahrial75@wastukencana.ac.id



The journal holds the copyright for each article published with work licensed simultaneously under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), which allows others to share the work with an acknowledgment of the authorship and early publication of the work in this journal.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan digital terutama pada e-commerce tercepat di Asia Tenggara dan telah mengalami transformasi digital yang cepat dan signifikan dalam kurun waktu satu dekade terakhir. Pada data statistik telah menunjukkan bahwa nilai transaksi pada *e-commerce* yang ada di Indonesia telah mencapai miliaran dolar dengan laju peningkatan tahunan sekitar 15-20 persen (Widowati, 2019). Pertumbuhan tersebut didorong juga dengan meningkatnya penetrasi terhadap internet yang ada di Indonesia, tingginya penggunaan perangkat telepon pintar, serta pertumbuhan terhadap perilaku konsumen yang semakin terbiasa melakukan transaksi secara digital, sehingga pasar *online* Indonesia kini memegang posisi yang signifikan di Asia Tenggara (Aryani et al., 2020). Percepatan ini turut dipicu oleh pandemi COVID-19 yang mendorong banyak penjual beralih dari toko *offline* ke penjualan *online* (Dela & Handayani, 2021).

Dalam konteks persaingan *e-commerce* yang semakin tinggi dan kompetitif, pemahaman yang semakin mendalam mengenai faktor-faktor psikologis dapat mempengaruhi perilaku belanja *online*. Persepsi risiko, kepercayaan, dan motivasi hedonis diidentifikasi dalam berbagai kajian yang terdahulu sebagai tiga faktor psikologis yang utama yang berperan penting dalam membentuk perilaku terhadap pembelian *online* (Diantari et al., 2024). Tren belanja *online* telah mengubah cara konsumen dalam berinteraksi dengan pasar sehingga aspek psikologi seperti persepsi risiko, tingkat kepercayaan konsumen dan motivasi hedonis memiliki peran yang penting terhadap pengaruh seberapa besar nilai transaksi yang akan dilakukan pada saat melakukan belanja *online*. Kemudahan akses dan kecepatan transaksi, termasuk pemanfaatan fitur *pay-later*, turut mendorong perilaku pembelian *impulsef* (Hardini et al., 2023), sementara pengaruh *influencer* dan efek *fear of missing out* (FOMO) ikut membentuk preferensi konsumen (Anggraini et al., 2025; Nurjanah et al., 2023; Ratnaningsih & Halidy, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh (Diantari et al., 2024), persepsi berfokus pada pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee pada lingkup wilayah Denpasar dengan menggunakan analisis *regresii*. Penelitian ini memiliki sejumlah perbedaan mendasar. Pertama, penelitian ini tidak berhenti pada keputusan pembelian, melainkan menguji dua *variabel* hasil yang lebih spesifik, yaitu intensitas dan nilai transaksi belanja *online*. Kedua, penelitian ini menambahkan

variabel motivasi hedonis sebagai faktor pendorong yang tidak dikaji oleh (Diantari et al., 2024), sehingga model menjadi lebih komperhensif. Ketiga, penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan cakupan responden nasional (400 responden), sehingga mampu menguji hubungan kausalitas antar konstruk laten secara simultan, termasuk efek tidak langsung melalui intensitas belanja, yang tidak dapat dijangkau oleh pendekatan regresi pada penelitian sebelumnya. Penelitian ini juga mempertimbangkan keragaman perilaku konsumen yang dipengaruhi faktor demografis seperti usia dan pekerjaan (Badri et al., 2023), serta dominasi kategori produk *fashion* dan kecantikan yang paling banyak dicari konsumen (Alamin et al., 2023).

Persepsi risiko merupakan faktor utama dalam pertimbangan konsumen untuk melakukan transaksi dalam belanja *online* terutama karena ketidak adanya interaksi langsung dengan penjual. Menurut (Alghifari & Rahayu, 2021) persepsi risiko merupakan suatu evaluasi subjektif konsumen terhadap berbagai potensi keruian ataupun konsekuensi yang negatif yang kemungkinan akan timbul pada saat seseorang melakukan transaksi pembelian barang ataupun jasa secara virtual.

Kepercayaan Konsumen, ini merupakan elemen yang penting juga dalam cara mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan secara *online*, dimana interaksi secara pribadi sering kali tidak ada. Kepercayaan konsumen merupakan sebuah keyakinan konsumen terhadap identitas, niat baik, dan kemampuan platform ataupun penjual *online* untuk memenuhi harapan dimana tingkat kepercayaan yang tinggi akan mendorong minat beli konsumen dan sebaliknya, kurangnya kepercayaan akan menghambat transaksi dan keputusan pembelian. Menurut (Mareta et al., 2021), dalam melakukan transaksi berbasis internet, tingkat risiko dirasakan lebih tinggi karena konsumen tidak dapat bertemu langsung dengan penjual maupun melihat produknya secara fisik, sehingga kepercayaan menjadi mekanisme kunci untuk dapat mengurangi ketidakpastian dalam belanja *online*. Sebaliknya, ketika penjual tidak memenuhi janji, kepercayaan akan menurun dan berdampak pada keengganan konsumen dalam melakukan pembelian ulang (Rismaya et al., 2022).

Motivasi Hedonis, menurut (Afif & Purwanto, 2020) ini merupakan dorongan konsumen untuk dapat mencari kepuasan dan pengalam emosional yang positif selama melakukan belanja *online*, motivasi ini muncul saat pengguna merasakan nyaman dan puas dengan penggunaan aplikasi dan mendorong perilaku implusif melalui fitur-fitur menarik.

Intensitas Belanja *Online*, merupakan suatu keterlibatan seseorang dalam aktivitas belanja melalui platform daring, yang tercermi dari seberapa sering, berapa lama waktu yang dihabiskan, dan berapa besar perhatian yang diberikan ketika mengakses situs ataupun aplikasi belanja. Menurut (Handoko et al., 2021) intensitas belanja *online* dapat

mencerminkan frekuensi penggunaan, durasi aktivitas, kedalaman keterlibatan, dan pola perilaku seseorang dilingkungan digital. Semakin tinggi intensitas belanja, semakin besar kemungkinan munculnya kecenderungan perilaku konsumtif (Dela & Handayani, 2021).

Nilai Transaksi Rata-Rata, merupakan indikator yang menggambarkan rata-rata jumlah uang yang dibelanjakan konsumen dalam setiap aktivitas pembelian, baik pada satu transaksi maupun dalam periode tertentu. Nilai transaksi juga dipengaruhi oleh beberapa sebab seperti jenis produk yang dipilih, strategi promosi yang dilakukan, kemudahan pembayaran dll. Menurut (Rahmadhani & Fikriyah, 2025) nilai pengeluaran rata-rata berhubungan erat dengan gaya hidup digital dan kecenderungan konsumtif masyarakat urban di era *e-commerce*. Temuan serupa ditunjukkan oleh (Dwi Rahmadhani & Fikriyah, 2025) bahwa rata-rata pengeluaran dalam satu transaksi mencerminkan tingkat konsumtif pengguna, serta (Darsono et al., 2025) yang menemukan nilai transaksi penggunaan *pay-later* meningkat seiring naiknya perilaku konsumtif. Hal ini juga sejalan dengan pendapat (Suleman et al., 2020) yang mengaitkan pengeluaran belanja dengan gaya hidup digital masyarakat urban.

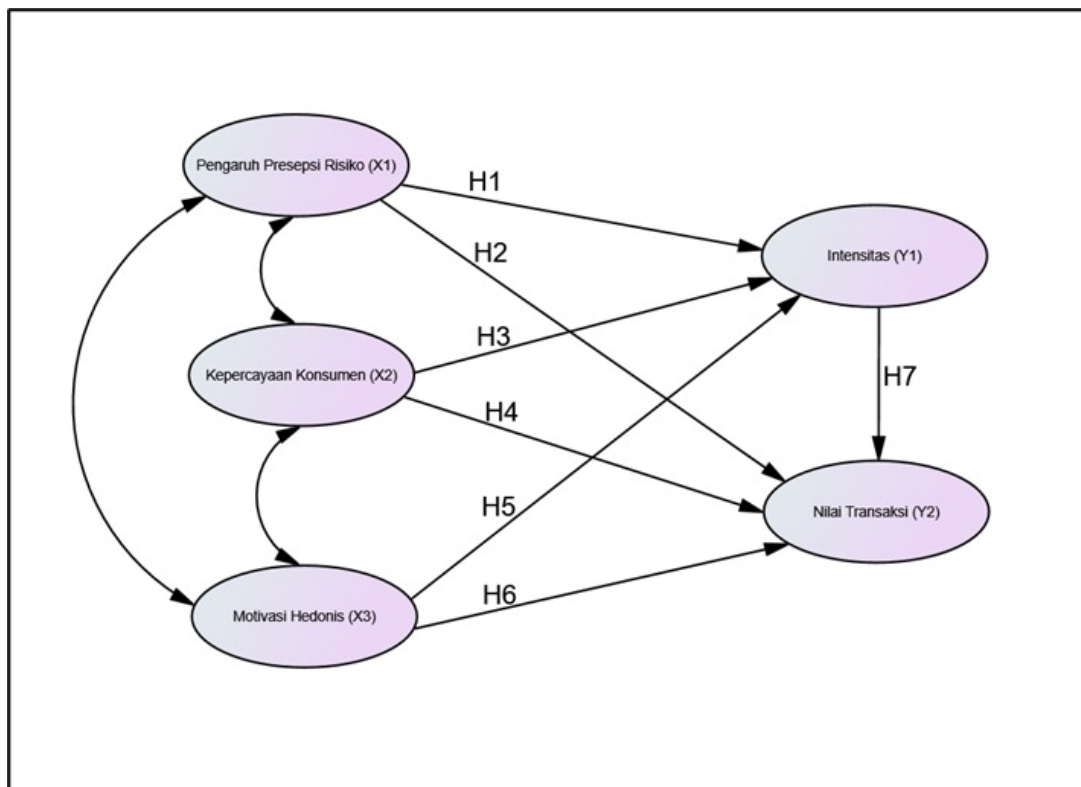
Menurut (Mareta et al., 2021) dalam penelitian yang dilakukannya menunjukkan bahwa konsumen masih memiliki persepsi negatif terhadap belanja *online*. Karena masih banyaknya kemungkinan risiko yang akan mereka dapatkan seperti produk yang tidak sesuai dengan foto dan deskripsi yang telah dijelaskan sebelumnya.

Sedangkan menurut (Afif & Purwanto, 2020; Ratnaningsih & Halidy, 2022) mengenai pengaruh motivasi hedonis belanja *online* menunjukkan bahwa pengaruh motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif pada konsumen secara simultan signifikan, dimana diketahui bahwa pengaruh yang paling dominan pada motivasi belanja dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti petualangan, sosial, ide, nilai dan status.

Model struktural dalam penelitian ini dibangun di atas landasan teori perilaku konsumen dan adopsi teknologi. Pertama, *Theory of Perceived Risk* (Bauer, 1960) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap potensi kerugian, sehingga mendasari hubungan negatif persepsi risiko terhadap intensitas dan nilai transaksi. Kedua, *Commitment–Trust Theory* (Morgan & Hunt, 1994) menempatkan kepercayaan sebagai modal sosial yang mengurangi ketidakpastian dan mendorong keterlibatan transaksional, yang menjadi dasar hubungan positif kepercayaan konsumen terhadap intensitas dan nilai transaksi. Ketiga, konsep nilai belanja hedonis (*Hedonic Shopping Value*; Babin, Darden, & Griffin, 1994) menjelaskan bahwa pengalaman emosional dan kesenangan berbelanja mendorong perilaku konsumtif, sehingga mendasari hubungan positif motivasi hedonis. Ketiga teori tersebut diintegrasikan dengan kerangka *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989) yang menjelaskan bahwa kenyamanan dan kepercayaan terhadap *platform* digital

membentuk intensitas penggunaan, sehingga intensitas belanja diposisikan sebagai variabel mediasi yang berpengaruh terhadap nilai transaksi.

Berdasarkan landasan teori tersebut, hubungan antar konstruk dalam penelitian ini dijelaskan melalui model struktural pada Gambar 1.



Gambar 1
Konstruk Model

Sumber: Data diolah, 2025

- H1: Diduga Persepsi risiko berpengaruh negative dan signifikan terhadap intensitas belanja *online*.
- H2: Diduga Persepsi risiko berpengaruh negative dan signifikan terhadap nilai transaksi belanja *online*.
- H3: Diduga kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas belanja *online*.
- H4: Diduga kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai transaksi belanja *online*.
- H5: Diduga motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai transaksi belanja *online*.
- H6: Diduga motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai transaksi belanja *online*.

- H7: Diduga intensitas belanja *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai transaksi belanja *online*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan adalah menggunakan metode kuantitatif dimana data diambil dari hasil kuesioner yang telah dilakukan terhadap responden yang berusia minimal 17 tahun dan telah melakukan pembelian setidaknya minimal dalam waktu 6 bulan terakhir. Hasil dari kuesioner yang telah disebar selanjutnya dilakukan analisis menggunakan alat analisis *Struktural Equation Model* (SEM), menggunakan aplikasi software AMOS sebagai alat menghitung hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengumpulan data yang telah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* diharapkan responden menjawab pertanyaan dengan sebenarnya sesuai dengan pengalaman yang mereka alami, agar menghasilkan kualitas jawaban yang bagus sehingga dapat memenuhi syarat pengujian dimana harus valid dan reliabel. Maka perlu dilakukan pengujian terhadap kuesioner terlebih dahulu dengan melibatkan beberapa responden sebelum kuesioner bisa disebar. Uji validitas yang memenuhi syarat menghasilkan nilai *correlation* sebesar $\geq 0,05$, sedangkan untuk uji reliabilitas yang bernilai $\geq 0,60$ dapat dikatakan reliabel.

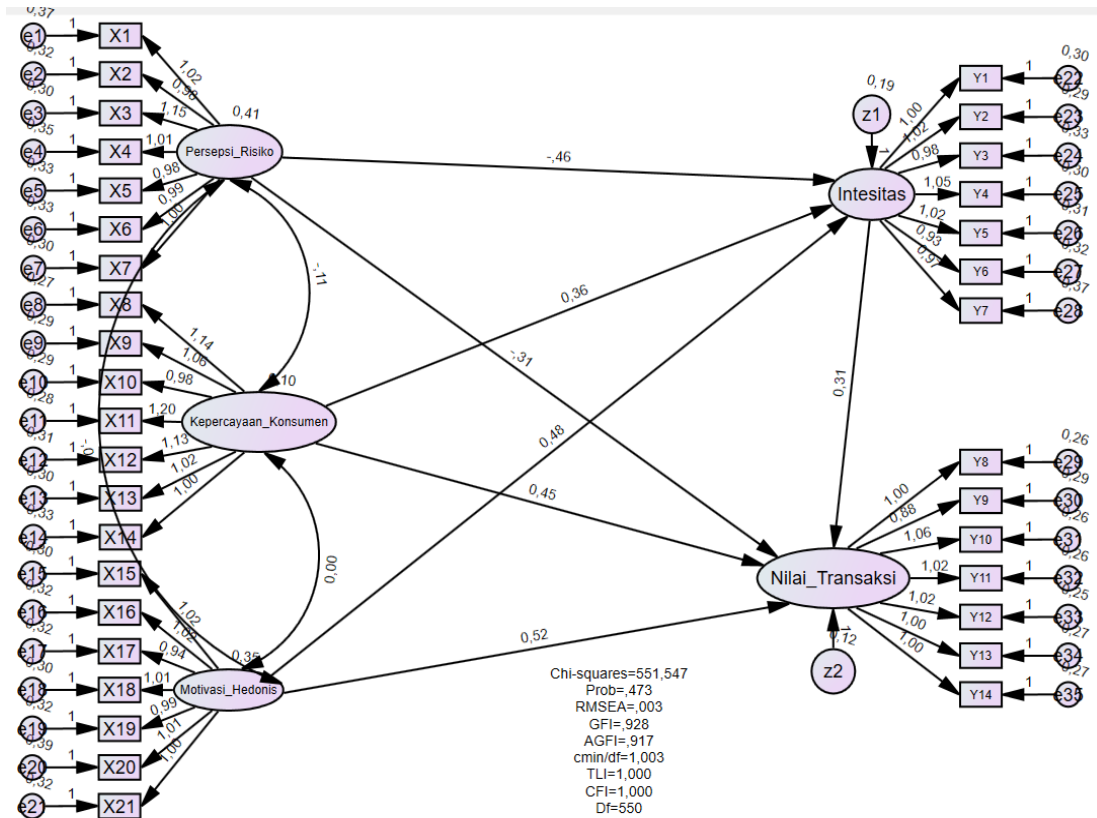
Analisis Data (SEM)

Penggunaan SEM ini memungkinkan hubungan-hubungan yang kompleks secara simultan. Dalam analisis penggunaan SEM data yang dihasilkan harus terpenuhi semua untuk dapat dilakukan pengolahan yaitu sebagai berikut:

1. Uji Normalitas Data
2. Uji Linieritas data
3. Outliers
4. Multikolinieritas dan Singualiritas

Analisis Model SEM

Setelah dilakukan analisis data selanjutnya dilakukan analisis menggunakan model konstruk yang telah dibuat sebelumnya untuk menjelaskan sebuah konstruk laten. Maka hasil pengolahan data menggunakan SEM dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2

Analisis SEM Full

Sumber: *Output Amos Versi 24 (2025)*

Uji Model Goodness of Fit

Pada Tabel 1 ini, telah dibuatkan full model SEM daro uji kesesuaian model:

Table 1 Hasil Analisis Factor Full Model *Structural Equation Modeling* dari Uji Kesesuaian Model.

Tabel 1
Goodness Of Fit Confirmatory

Goodness of fit indeks	Cut of Value	Result	Information
	X ² Tabel		
Chi square	df (0,05.550) = 605,6668	551,547	Fit/Baik
Propability	≥ 0,05	0,473	Fit/Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,003	Fit/Baik
GFI	≥ 0,90	0,928	Fit/Baik
AGFI	≥ 0,90	0,917	Marginal
CMINDF	≤ 2,00	1,003	Fit/Baik
TLI	≥ 0,90	1,000	Fit/Baik
CFI	≥ 0,95	1,000	Fit/Baik

Sumber: Data diolah, 2025

Dari hasil uji kelayakan model struktural yang telah diperoleh dalam persamaan SEM ini, nilai-nilai tersebut berada pada rentang yang diharapkan. Evaluasi model telah menunjukkan dari delapan kriteria *goodness of fit* telah memenuhi semuanya terhadap nilai kritis yang disarankan, sehingga model secara keseluruhan telah sesuai dengan data dan dapat di lakukan analisis lebih lanjut.

Uji Signifikansi Kausalitas Full Model

Pengujian terhadap hipotesis yang telah dilakukan pada penelitian ini berdasarkan nilai CR (*Critical Ratio*) dari hubungan kausalitas menghasilkan data seperti pada tabel 2 :

Tabel 2
Regression Weight

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Intesitas	<---	Persepsi_Risiko	-0,461	0,061	-7,492	***	par_31
Intesitas	<---	Kepercayaan_Kon sumen	0,358	0,132	2,714	0,007	par_33
Intesitas	<---	Motivasi_Hedonis	0,482	0,055	8,775	***	par_34
Nilai_Transaksi	<---	Kepercayaan_Kon sumen	0,452	0,12	3,778	***	par_32
Nilai_Transaksi	<---	Motivasi_Hedonis	0,522	0,059	8,823	***	par_35
Nilai_Transaksi	<---	Persepsi_Risiko	-0,312	0,057	-5,453	***	par_36
Nilai_Transaksi	<---	Intesitas	0,312	0,062	5,047	***	par_37
X7	<---	Persepsi_Risiko	1				
X6	<---	Persepsi_Risiko	0,987	0,065	15,08 9	***	par_1
X5	<---	Persepsi_Risiko	0,982	0,065	15,05 5	***	par_2
X4	<---	Persepsi_Risiko	1,006	0,067	14,99 4	***	par_3
X3	<---	Persepsi_Risiko	1,153	0,07	16,53 2	***	par_4
X2	<---	Persepsi_Risiko	0,983	0,065	15,23 2	***	par_5
X1	<---	Persepsi_Risiko	1,018	0,068	14,93 9	***	par_6
X14	<---	Kepercayaan_Kon sumen	1				
X13	<---	Kepercayaan_Kon sumen	1,02	0,151	6,741	***	par_7
X12	<---	Kepercayaan_Kon sumen	1,127	0,164	6,891	***	par_8
X11	<---	Kepercayaan_Kon sumen	1,198	0,165	7,28	***	par_9
X10	<---	Kepercayaan_Kon sumen	0,98	0,149	6,565	***	par_10
X9	<---	Kepercayaan_Kon sumen	1,058	0,154	6,877	***	par_11

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X8	<---	Kepercayaan_Konsumen	1,14	0,161	7,088	***	par_12
X21	<---	Motivasi_Hedonis	1				
X20	<---	Motivasi_Hedonis	1,006	0,077	13,016	***	par_13
X19	<---	Motivasi_Hedonis	0,987	0,072	13,657	***	par_14
X18	<---	Motivasi_Hedonis	1,015	0,073	13,984	***	par_15
X17	<---	Motivasi_Hedonis	0,936	0,07	13,324	***	par_16
X16	<---	Motivasi_Hedonis	1,025	0,073	13,963	***	par_17
X15	<---	Motivasi_Hedonis	1,017	0,072	14,078	***	par_18
Y1	<---	Intesitas	1				
Y2	<---	Intesitas	1,023	0,065	15,716	***	par_19
Y3	<---	Intesitas	0,982	0,066	14,782	***	par_20
Y4	<---	Intesitas	1,053	0,067	15,771	***	par_21
Y5	<---	Intesitas	1,024	0,067	15,308	***	par_22
Y6	<---	Intesitas	0,934	0,064	14,544	***	par_23
Y7	<---	Intesitas	0,973	0,068	14,371	***	par_24
Y8	<---	Nilai_Transaksi	1				
Y9	<---	Nilai_Transaksi	0,876	0,053	16,415	***	par_25
Y10	<---	Nilai_Transaksi	1,06	0,057	18,611	***	par_26
Y11	<---	Nilai_Transaksi	1,024	0,056	18,305	***	par_27
Y12	<---	Nilai_Transaksi	1,017	0,055	18,456	***	par_28
Y13	<---	Nilai_Transaksi	1,003	0,056	17,913	***	par_29
Y14	<---	Nilai_Transaksi	0,997	0,056	17,916	***	par_30

Sumber: *Output Amos Versi 24 (2025)*

Pengujian Hipotesis

Dari model yang telah dibuat, dapat dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah diajukan pada pengujian model koefisien jalur dengan persamaan *structural*.

1. Analisis Pengaruh *Direct* dan *Indirect*

Tabel 3
Hasil Estimasi Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel eksogen		Variabel endogen	Estimate	S.E.	C.R.	P
Intesitas	<---	Persepsi_Risiko	-0,461	0,061	-7,492	***
Intesitas	<---	Kepercayaan_Konsumen	0,358	0,132	2,714	0,007
Intesitas	<---	Motivasi_Hedonis	0,482	0,055	8,775	***
Nilai_Transaksi	<---	Kepercayaan_Konsumen	0,452	0,12	3,778	***
Nilai_Transaksi	<---	Motivasi_Hedonis	0,522	0,059	8,823	***
Nilai_Transaksi	<---	Persepsi_Risiko	-0,312	0,057	-5,453	***
Nilai_Transaksi	<---	Intesitas	0,312	0,062	5,047	***

Sumber: *Output Amos Versi 24 (2025)*

Dari tabel 3, dapat ditarik hasil hipotesisnya sebagai berikut:

Persepsi risiko berpengaruh negative dan signifikan terhadap intensitas belanja *online*

Persepsi risiko terhadap intensitas belanja *online* berpengaruh negatif dan signifikan ditunjukkan dengan hasil (*Estimate* -0,461; C.R.-7,492; $p < 0,001$). Dari hasil ini maka hipotesisnya menyatakan semakin kuat rasa khawatir konsumen terhadap penipuan, keamanan data, atau ketidakpastian pengiriman, maka membuat semakin rendah keinginan mereka melakukan aktifitas belanja *online*. Konsumen yang memandang aktivitas belanja *online* sebagai salah satu cara yang beresiko maka mereka akan membatasi frekuensi kunjungan terhadap platform *online*.

Persepsi risiko berpengaruh negative dan signifikan terhadap nilai transaksi belanja *online*

Persepsi risiko terhadap nilai transaksi berpengaruh negatif dan signifikan dengan hasil (*Estimate* -0,312; C.R. -5,453; $p < 0,001$). Hasil ini menunjukkan bahwa tidak hanya seberapa sering konsumen berbelanja yang menurun, tetapi juga berapa besaran nilai uang yang mereka perlu pertaruhkan dalam setiap transaksi. Dimana ketika rasa tidak aman lebih mendominasi, konsumen cenderung menghindari pembelian produk yang bernilai tinggi maupun mengurangi jumlah item yang dibeli dalam setiap kali transaksi.

Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas belanja *online*

Kepercayaan konsumen terhadap intensitas belanja *online* terbukti berpengaruh positif dan signifikan dimana ditunjukkan dengan hasil (*Estimate* 0,358; C.R. 2,714; $p < 0,007$). Ini mengartikan bahwa keyakinan konsumen bahwa *platform* belanja melindungi data pribadi, menyediakan produk asli, serta menepati janji pengiriman, menunjukkan keterlibatan yang lebih tinggi. Secara psikologis, rasa percaya mereduksi rasa cemas sehingga belanja *online* dirasakan sebagai sebuah aktifitas yang aman.

Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai transaksi belanja *online*

Kepercayaan konsumen terhadap nilai transaksi terbukti berpengaruh positif dan signifikan dengan hasil (*Estimate* 0,452; C.R. 3,778; $p < 0,001$). Ini mengartikan bahwa rasa percaya yang sudah terbentuk, konsumen tidak hanya lebih sering bertransaksi, tetapi juga berani melakukan pembelian dengan nominal yang lebih besar. Temuan ini

mendukung pandangan bahwa kepercayaan adalah modal sosial yang utama yang memungkinkan dimana *platform e-commerce* dapat tumbuh secara berkelanjutan.

Motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai transaksi belanja *online*

Motivasi hedonis berpengaruh positif dan sangat kuat terhadap intensitas belanja yang ditunjukkan dengan hasil (*Estimate* 0,482; C.R. 8,775; p0,001). Konsumen yang memandang belanja *online* sebagai sarana hiburan, penghilang stres, dan aktivitas yang menyenangkan cenderung lebih sering membuka aplikasi, katalog produk dan memanfaatkan promosi yang ada. Dimana belanja tidak lagi sekedar sebagai pemenuhan kebutuhan fungsional, tetapi juga menjadi bagian dari suatu bentuk rutinitas emosional untuk mencari kesenangan.

Motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai transaksi belanja *online*

Pengaruh motivasi hedonis terhadap nilai transaksi berpengaruh positif dan signifikan dengan hasil (*Estimate* 0,552; C.R. 8,823; p0,001). Dimana dorongan untuk memperoleh kepuasan dan sensasi seperti reward setelah melakukan belanja *online* membuat konsumen lebih mudah melakukan pembelian impulsif, menambahkan jumlah item dikeranjang dan mencoba produk baru dengan harga yang lebih tinggi ketika muncul tawara menarik.

Intensitas belanja *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai transaksi belanja *online*

Pengaruh intensitas belanja terhadap nilai transaksi berpengaruh positif dan signifikan (*Estimate* 0,312; C.R. 5,047; p0,001). Dimana semakin sering konsumen melakukan kunjungan platform, mencari informasi, dan berinteraksi dengan konten promosi maka semakin besar peluang mereka untuk melakukan pembelian dengan nilai yang lebih tinggi.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan secara empiris bahwa dinamika psikologis konsumen memiliki dampak signifikan terhadap perilaku belanja *online*. Berdasarkan hasil analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), ditemukan bahwa persepsi risiko menjadi hambatan utama yang berpengaruh negatif secara signifikan, di mana peningkatan persepsi risiko menekan intensitas belanja dengan nilai estimasi sebesar -0,461 (C.R. -7,492) dan menurunkan nilai transaksi dengan estimasi -0,312 (C.R. -5,453). Temuan

ini mengindikasikan bahwa kekhawatiran terhadap keamanan dan ketidakpastian secara langsung mengurangi frekuensi kunjungan dan nominal uang yang dibelanjakan konsumen. Sebaliknya, kepercayaan konsumen dan motivasi hedonis terbukti menjadi pendorong positif yang kuat. Kepercayaan konsumen berkontribusi nyata dalam meningkatkan intensitas belanja dengan nilai estimasi 0,358 (C.R. 2,714) serta mendongkrak nilai transaksi dengan estimasi 0,452 (C.R. 3,778).

Lebih lanjut, motivasi hedonis menunjukkan pengaruh yang paling dominan di antara variabel lainnya, dengan kontribusi positif terhadap intensitas belanja sebesar 0,482 (C.R. 8,775) dan terhadap nilai transaksi sebesar 0,522 (C.R. 8,823). Hal ini menegaskan bahwa aspek kesenangan dan pengalaman emosional menjadi faktor krusial dalam mendorong perilaku konsumtif di *platform* digital. Selain itu, intensitas belanja itu sendiri memiliki hubungan kausalitas yang positif terhadap nilai transaksi dengan estimasi jalur sebesar 0,312 (C.R. 5,047), yang berarti semakin aktif konsumen berinteraksi dengan *platform*, semakin besar pula nilai transaksi yang dihasilkan. Secara keseluruhan, implikasi manajerial dari riset ini menyarankan pengelola *e-commerce* untuk memprioritaskan strategi mitigasi risiko keamanan sekaligus memperkuat elemen kepercayaan dan fitur-fitur yang menghibur guna memaksimalkan keterlibatan dan pendapatan penjualan. Penelitian ini membuktikan secara empiris bahwa dinamika psikologis konsumen memiliki dampak signifikan terhadap perilaku belanja *online*. Berdasarkan hasil analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), ditemukan bahwa persepsi risiko menjadi hambatan utama yang berpengaruh negatif secara signifikan, di mana peningkatan persepsi risiko menekan *intensitas* belanja dengan nilai estimasi sebesar -0,461 (C.R. -7,492) dan menurunkan nilai transaksi dengan estimasi -0,312 (C.R. -5,453). Temuan ini mengindikasikan bahwa kekhawatiran terhadap keamanan dan ketidakpastian secara langsung mengurangi *frekuensi* kunjungan dan nominal uang yang dibelanjakan konsumen. Sebaliknya, kepercayaan konsumen dan motivasi hedonis terbukti menjadi pendorong positif yang kuat. Kepercayaan konsumen berkontribusi nyata dalam meningkatkan *intensitas* belanja dengan nilai estimasi 0,358 (C.R. 2,714) serta mendongkrak nilai transaksi dengan estimasi 0,452 (C.R. 3,778).

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2, 34–50.
- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2). <https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>

- Alghifari, A. Y., & Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Jurnal Manajemen*, 15(2).
- Anggraini, T. S., Hak, N., & Yustati, H. (2025). Analisis Pengaruh Literasi Ekonomi, Iklan, Kontrol Diri Dan Fomo Terhadap Pembelian Impulsif Pada Gen Z. *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 5(1), 41–59. <https://doi.org/10.30739/jpsda.v5i1.3631>
- Aryani, Y., Andari, W., & Suhindarto, S. (2020). Pengaruh Teknologi Informasi dan E-Commerce terhadap Perdagangan Indonesia ke Negara ASEAN. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 9(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.52813/jei.v9i1>
- Badri, J., Helendra, Indah, Z., Johan, H., & Jasmadi. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1). <https://doi.org/doi.org/10.33395/jmp.v12i2.12547>
- Darsono, S. N. A. C., Rizarda, M., & Johari, S. M. (2025). Fenomena Paylater di Kalangan Mahasiswa: Gaya Hidup, Sosial, dan Motivasi Hedonisme sebagai Pemicu Perilaku Konsumtif. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 9(1). <https://doi.org/10.18196/rabin.v9i1.26015>
- Dela, S., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Accounting Law Communication and Technology*, 5(1), 53–56. <https://doi.org/doi.org/10.35870/emt.v5i1.372>
- Diantari, N. P. E., Wijaya, P. Y., & Dewi, I. A. S. (2024). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 4(8), 1572–1582.
- Dwi Rahmadhani, O., & Fikriyah, S. M. (2025). Pengaruh Belanja Online dan Perilaku Konsumtif terhadap Pengeluaran Keuangan Bulanan Gen Z. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2). <https://doi.org/10.62710/cy2ekk51>
- Handoko, B., Fristasya, A., Nurhayati, & Arkan, U. M. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensitas Belanja Online Mahasiswa Stikes Awal Bros Pekanbaru Selama Pandemi Covid-19*. 19–28.
- Hardini, S. A., Sandri, R., & Widodo, R. W. (2023). Perilaku pembelian impulsif remaja pengguna tiktok shop : Ditinjau dari mindfulness. *Journal of Indonesian Psychological Science (JIPS)*, 3(1). <https://doi.org/10.18860/jips.v3i1.21068>
- Mareta, Z., Nugraha, J. P., Prayoto, P., Wartini, S., & Hamdani, H. (2021). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Minat Beli Belanja Online Melalui Media Sosial Edumina Mart Politeknik Kp Sidoarjo. *Chanos Chanos*, 19(1). <https://doi.org/10.15578/chanos.v19i1.9599>
- Nurjanah, S., Sadiyah, A., & Gumilar, R. (2023). Pengaruh Literasi Ekonomi, Kontrol Diri, dan “FOMO”, terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Milenial. *Global Education Journal*, 1(3). <https://doi.org/10.59525/gej.v1i3.171>
- Rahmadhani, O. D., & Fikriyah, S. M. (2025). Pengaruh Belanja Online dan Perilaku Konsumtif terhadap Pengeluaran Keuangan Bulanan Gen Z. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 2306–2314.
- Ratnaningsih, Y. R., & Halidy, A. El. (2022). Pengaruh FOMO, Kesenangan Berbelanja Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak

- Terencana di E-Commerce Shopee Pada Waktu Harbolnas. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3).
- Rismaya, T., Muslim, U. B., & Shiddieqy, H. A. (2022). Analisis Mengenai Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Ditinjau Dari Sudut Pandang Syariah (Studi Pada Pengguna Shopee). *SAHID BUSINESS JOURNAL*, 1(01). <https://doi.org/10.56406/sahidbusinessjournal.v1i01.12>
- Suleman, D., Ali, H., Nusraningrum, D., & Ali, M. M. (2020). Pembeda Konsumen Dalam Memilih Tempat Belanja Offline Vs Online. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2). <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.8122>
- Widowati, H. (2019). *Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia*.