

PENGARUH MOTIVASI HEDONIS DAN INOVASI ONLINE TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN PENGALAMAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI (Pada Budiman swalayan Lubuk Begalung)

Emi Febrianti¹⁾, Akmal²⁾

Prodi Manajemen, Fakultas ekonomi bisnis, Universitas Bung Hatta

Email:1) emifebrianti333@gmail.com , 2) drakmal210@gmail.com

LATAR BELAKANG

Bisnis ritel indonesia mengacu pada kegiatan jual beli barang pertukaran, barang, penawaran, dan pengaturan ritel.. Integrasi teknologi digital ke dalam konsumen pengalaman berbelanja memungkinkan sarana baru penciptaan nilai dan pengambilan Misalnya, pembeli dapat ditawarkan berbagai produk digital titik kontak di jalur mereka untuk membeli dengan tujuan mendukung mereka proses pembelian, yang secara bersamaan akan memungkinkan pengumpulan di pembentukan mengenai kebutuhan dan preferensi mereka.[1].Di Kota Padang sendiri ritel modern sudah ada pada tahun 1990-an, dan sampai saat ini sudah ada puluhan ritel modern yang beroperasi di Kota Padang mulai dari bentuk minimarket sampai dengan supermarket. Untuk mengatasi masalah tersebut pemerintah Provinsi Sumatera Barat meluncurkan Budiman swalayan, sebuah program ritel modern yang tujuannya untuk menggerakkan ekonomi masyarakat Sumatera Barat terkhusus Kota Padang [4] .Budiman swalayan menjadi salah satu ritel yang cukup terkenal di tengah-tengah masyarakat Kota Padang khususnya.Walaupun Budiman swalayan sudah memasuki tahun ke 10 kepercayaan konsumen masih tinggi terhadap budiman tersebut sehingga Budiman masih masih mampu bersaing dan berkembang dengan ritel yang terlebih dahulu berdiri dan ritel yang baru berdiri.

METODE

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Analisis deskriptif diperlukan agar mengetahui tingkat capaian responden (TCR), SEMPLS digunakan sebagai alat pengolahan data dan pengujian hipotesis, maka dari itu diperlukannya prosedur *Measurement Model Assesment* (MMA) yang berfungsi sebagai uji validitas, realibilitas, dan uji diskriminan [2]. Selanjutnya dilakukan uji *R Square* untuk pengujian hipotesis digunakan prosedur *Structural Model Assesment* (SMA) [2]. Objek penelitian ini adalah Budiman swalayan Lubuk Begalung. Teknik pengambilan sampel dengan ciri-ciri tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti yang dikenal sebagai *purposive sampling* [3]. Instrumen yang digunakan

untuk memperoleh data menggunakan kuesioner dengan skala likert lima jawaban.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alat pengujian struktural yang dilakukan untuk mengetahui variabel eksogen terhadap variabel endogen secara umum disebut sebagai *Structure Model Assessment* (SMA). Pengujian Hipotesis PLS bergantung pada prosedur *bootstrapping* non parametrik untuk menguji signifikansi koefisiensinya. Uji signifikansi dipercaya untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas yang dilakukan melalui *bootstrapping*. Prosedur *bootstrapping* memiliki ketentuan bahwa hipotesis diterima jika dilihat dari *T statistic* dan *P value*. Jika suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen memiliki *T statistic* > 1,96 dan *P value* < 0,05, maka dapat diartikan bahwa variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen.

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Inovasi Online -> Minat beli ulang	0,379	3,574	0,000
Inovasi Online -> pengalaman Konsumen	0,445	5,343	0,000
Motivasi Hedonis -> Minat beli ulang	-0,080	0,750	0,454
Motivasi Hedonis -> pengalaman Konsumen	0,505	6,631	0,000
pengalaman Konsumen -> Minat beli ulang	0,418	2,666	0,008

Berdasarkan tabel diatas dapat diinterperetasikan sebagai berikut:1) motivasi hedonis terhadap pengalaman konsumen memiliki *original sample* 0,505 (bertanda positif), *T statistics* 6,631 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05) motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap pengalaman konsumen (H1 diterima). 2) inovasi online terhadap pengalaman konsumen memiliki *original sample* 0,445 (bertanda positif), *T statistics* 5,343 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05) inovasi online berpengaruh positif terhadap pengalaman konsumen (H2 diterima). 3)

motivasi hedonis terhadap minat beli ulang memiliki *original sample* -0,080 (bertanda negatif), *T statistics* 0,750 (kecil dari 1,96) dan *P values* 0,454 (besar dari 0,05) motivasi hedonis tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (H3 ditolak). 4)inovasi online terhadap minat beli ulang memiliki *original sample* 0,379 (bertanda positif), *T statistics* 3,574 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05) inovasi online berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (H4 diterima). 5) pengalaman konsumen terhadap minat beli ulang memiliki *original sample* 0,418 (bertanda positif), *T statistics* 2,666 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,008 (kecil dari 0,05) pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (H5 diterima).

Hasil Analisis pengalaman konsumen sebagai VariabelMediasi

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Inovasi Online -> pengalaman Konsumen -> Minat beli ulang	0,186	2,618	0,009
Motivasi Hedonis -> pengalaman Konsumen -> Minat beli ulang	0,211	2,234	0,026

6). pengalaman konsumen sebagai mediasi antara motivasi hedonis dan minat beli ulang memiliki *original sample* 0,211 (bertanda positif), *T statistics* 2,234 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,026 (kecil dari 0,05) pengalaman konsumen terbukti memediasi hubungan antara motivasi hedonis dan minat beli ulang (H6 diterima).7) pengalaman konsumen sebagai mediasi antara inovasi online dan minat beli ulang memiliki *original sample* 0,186 (bertanda positif), *T statistics* 2,618 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,009 (kecil dari 0,05) pengalaman konsumen terbukti memediasi hubungan antara inovasi online dan minat beli ulang (H7 diterima).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan telah melalui tahap pengolahan data maka ditemukanlah bahwa motivasi hedonis berpengaruh terhadap pengalaman konsumen, inovasi berpengaruh terhadap pengalaman konsumen, namun motivasi hedonis tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, inovasi online berpengaruh terhadap minat beli ulang, pengalaman konsumen memediasi hubungan antara motivasi hedonis terhadap minat beli ulang dan pengalaman konsumen memediasi hubungan antara inovasi online terhadap minat beli ulang, Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat memperluas sampel dan objek penelitian, dan menambahkan satu variabel baru baik menggunakan variable moderasi.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Amoako, G. K., Doe, J. K., & Neequaye, E. K. (2023). Online Innovation And Repurchase Intentions In Hotels: The Mediating Effect Of Customer Experience.

[2] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education, 2014.

[3] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV AFABETA, 2013

[4] Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization And Hedonic Motivation In Creating Customer Experiences And Loyalty In Omnichannel Retail.