

PENGARUH PERCEIVED TRUST, HEDONIC MOTIVATION, HABIT, PRICE VALUE TERHADAP INTENTION TO BUY E-COMMERCE (STUDI KASUS MAHASISWA DI YOGYAKARTA)

Deya Merlina¹, Ary Hastuti Ningsih², Citra Ayudiyati³

^{1,2,3}Universitas Cokroaminoto Yogyakarta

Email : deyamerlina1305@gmail.com¹, aryhastuti4@gmail.com², cayudiati@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived trust*, *hedonic motivation*, *habit*, dan *price value* terhadap *intention to buy* pada *E-commerce*. Maraknya perkembangan *e-commerce* mendorong perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja yang dipengaruhi oleh faktor kepercayaan, motivasi hedonis, kebiasaan, dan nilai harga yang dirasakan. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner online. Sampel penelitian terdiri dari 60 responden yang aktif melakukan pembelian online, dengan metode analisis menggunakan Kuantitatif. Menurut temuan penelitian, niat beli mahasiswa Yogyakarta atau keinginan untuk melakukan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *hedonic motivation*. Kemudian, hipotesis yang ditolak, yaitu *perceived trust*, *habit*, *price value* terhadap *intention to buy*.

Kata Kunci: Kepercayaan yang Dirasakan, Motivasi Hedonis, Kebiasaan, Nilai Harga, Niat untuk Membeli.

Abstract

This study aims to analyze the effect of perceived trust, hedonic motivation, habit, and price value on intention to buy on E-commerce. The rise of e-commerce development encourages changes in consumer behavior in shopping which is influenced by factors of trust, hedonic motivation, habits, and perceived price value. This research method uses a quantitative approach with data collection techniques through online questionnaires. The research sample consisted of 60 respondents who actively made online purchases, with the analysis method using Quantitative. According to the study's findings, Yogyakarta students' purchase intention or desire to make a purchase is positively and significantly influenced by hedonic incentive. Then, the hypothesis is rejected, specifically perceived agree with, dependancy, fee fee on purpose to buy.

Keywords: *Perceived Trust, Hedonic Motivation, Habit, Price Value, Intention To buy.*

PENDAHULUAN

Revolusi digital secara mendasar telah mengubah cara usaha beroperasi, terutama sebab pertumbuhan *e-commerce*

yg sangat cepat. Platform online ini, menggunakan kemudahan akses, ragam produk, dan harga bersaing, telah menjadi pilihan primer bagi poly konsumen,

termasuk di Indonesia. Tiap tahun, pengguna internet pada Indonesia bertambah pesat. Ketua APJII menyatakan bahwa internet kini telah diakses oleh sekitar 77% dari total populasi Indonesia (Khudori & Ayudiati, 2023). dalam beberapa tahun ini, *E-commerce* sudah bertumbuh sebagai keliru satu komponen krusial pada kegiatan perdagangan Indonesia. Secara umum, *Electronic Commerce (E-commerce)* sendiri merupakan semua transaksi perdagangan berupa barang serta jasa menggunakan media elektro (Pratiwi et al., 2024). Yogyakarta, yg dikenal menjadi kota pelajar, mempunyai poly mahasiswa yang relevan dengan pembahasan ini. gerombolan ini, menjadi digital native, sangat adaptif terhadap inovasi digital pada konsumsi dan belanja. Maka, memahami faktor-faktor yg mendorong keputusan mereka berbelanja pada *e-commerce* sangat krusial. Terlepas berasal pertumbuhan pesat ini, info-informasi seputar kepercayaan konsumen, motivasi kesenangan, norma, serta persepsi nilai uang masih menjadi area penting yg butuh investigasi lebih lanjut.

Kepercayaan

Kepercayaan yg dirasakan (*perceived trust*) merupakan pilar transaksi online. Konsumen wajib konfiden di integritas

serta keamanan platform. Penelitian berasal Kim & Stoel (2004) serta Pavlou (2003) memberikan bahwa kepercayaan sangat krusial buat mendorong orang berbelanja online. Tanpa kepercayaan, potensi pembelian menurun drastis. Kepercayaan yg dirasakan merujuk pada seberapa akbar konsumen percaya di platform *e-commerce*. Yang mengindikasikan bahwa mereka konfiden platform tersebut mampu mengemban amanah buat transaksi serta bisa menjaga kerahasiaan data pribadi mereka. meningkat agama yang dirasakan, semakin yakin pengguna akan keandalan, keamanan, serta privasi data saat memakai perangkat lunak tadi (Beldad & Hegner, 2018). dengan demikian, penting buat memahami tentang agama yang dirasakan mereka serta perlunya merancang produk yang tak hanya memenuhi kebutuhan serta preferensi pengguna, namun juga menaikkan holistik pengalaman konsumen. ada empat indikator utama asal agama yg dirasakan seperti *safety*, terpercaya, jujur, pelayanan yang baik (Putra Jaya kekal & acara Studi Manajemen, 2016). saat tingkat kepercayaan konsumen lebih tinggi, lebih akbar kemungkinan mereka akan memutuskan buat membeli suatu produk. kebalikannya, saat taraf kepercayaan konsumen lebih rendah, lebih sedikit

kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian (Elvina & Reflis; Lathifah Khairan; Bungati, 2025).

Hedonic Motivation

Motivasi hedonis adalah keinginan berbelanja yang didorong oleh kesenangan semata, bukan karena mempertimbangkan manfaat produk yang dibeli. Dengan kata lain, orang berbelanja karena mereka menikmatinya (Sajidah & Samboro, 2024). Motivasi hedonis adalah kesenangan yang didapat seseorang saat menggunakan teknologi. Ini berarti pengguna tidak hanya memikirkan seberapa fungsional sebuah teknologi, tetapi juga perasaan yang muncul saat mereka menggunakannya. Teknologi yang bisa membuat pengguna senang akan lebih menarik bagi mereka. Kesenangan ini sering kali muncul dalam bentuk peningkatan kenyamanan yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan teknologi tersebut (ALFI NUR FAUZIAH & PURWOKERTO, 2024).

Habit

Faktor kebiasaan (habit) turut berperan signifikan. Penggunaan e-commerce yang berulang dapat membentuk kebiasaan yang kuat, memengaruhi niat beli di masa depan. Limayem et al. (2007) dan Ouellette & Wood (1998) menyoroti

kebiasaan sebagai prediktor kuat perilaku berkelanjutan. Studi oleh Alalwan (2018) menemukan bahwa kebiasaan tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Ini berarti, dari sudut pandang konsumen, kebiasaan bukanlah faktor utama yang membentuk keputusan mereka untuk membeli produk yang dilihat melalui iklan di media sosial. Temuan ini didukung oleh penelitian Permana (2021), yang juga menyimpulkan bahwa kebiasaan tidak memengaruhi niat beli. Namun, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian Khofsoh (2021). Studi ini justru menunjukkan bahwa kebiasaan memiliki pengaruh terhadap niat beli (Tri Adhi Santoso & Almadana, 2023).

Price Value

Salah satu aspek eksternal yang membentuk opini pelanggan terhadap suatu teknologi adalah harganya, yang memiliki dampak signifikan terhadap seberapa besar mereka menghargainya. Ketika konsumen percaya bahwa keuntungan dari penggunaan teknologi jauh melebihi biaya yang diperlukan untuk mendapatkannya, mereka akan melihat nilai positif dari segi harga. (ALFI NUR FAUZIAH & PURWOKERTO, 2024). Harga artinya galat satu faktor kunci yang memilih kesuksesan sebuah perusahaan. Hal ini

sebab penetapan harga secara eksklusif memengaruhi seberapa besar keuntungan yg mampu didapatkan perusahaan dari penjualan produk atau layanannya (Fernando, Islam et al., 2024). dari studi yg dilakukan sang Fatih, Winarso, serta Anas (2023), yang pula dikutip oleh Moch. Bani Khoerul Abdullah (2025), harga memiliki akibat yg signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Moch. Bani Khoerul Abdullah1, 2025).

Keputusan Pembelian (*Intention to buy*)

Keputusan pembelian ialah pilihan akhir konsumen dalam mendapatkan produk atau layanan tertentu, yang diambil setelah melalui berbagai pertimbangan. Ini juga menunjukkan seberapa berhasil pemasar dalam menjual produk kepada konsumen. Saat melakukan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Elemen-elemen ini termasuk keadaan politik dan budaya saat ini, kemajuan teknis, dan pertimbangan ekonomi dan keuangan. Selain itu, keputusan akhir konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk atribut produk, biaya, lokasi penjualan, promosi, bukti nyata, penyedia layanan, dan proses pembelian yang sebenarnya. (Kamanda & Fakultas Ekonomi Syariah, 2024).

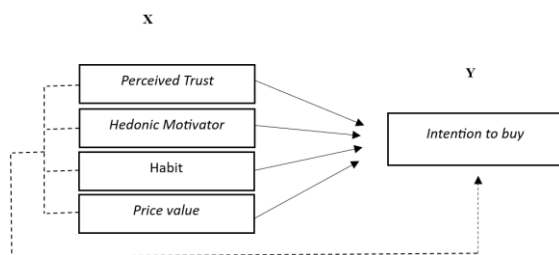
Meskipun banyak riset telah mengkaji pendorong niat beli di e-commerce, studi yang secara spesifik menggabungkan *perceived trust*, *hedonic motivation*, *habit*, dan *price value* pada segmen mahasiswa di Yogyakarta masih terbatas. Penelitian ini berupaya memperdalam pemahaman mengenai bagaimana keempat faktor ini, baik secara parsial maupun simultan, memengaruhi niat beli e-commerce di kalangan mahasiswa Yogyakarta. Hasilnya diharapkan dapat memberi dampak praktis bagi para pebisnis e-commerce dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, sekaligus memperkaya literatur akademis tentang perilaku konsumen digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif dengan melaksanakan survei sebagai pendekatannya Data didapatkan lewat *survey* Google Form. Penelitian ini menggunakan desain penelitian naratif yg merupakan penelitian buat menelaah keadaan, syarat atau hal lain-lain yg telah disebutkan, yg hasilnya dipaparkan pada bentuk laporan penelitian. Penelitian ini menggunakan Skala Likert untuk pengukuran. Populasinya terdiri dari seluruh mahasiswa di Yogyakarta yang merupakan pengguna *e-commerce*. Sampel

pada penelitian ini berjumlah 60 responden. indera uji yang dipergunakan merupakan aplikasi SPSS Versi 22. Data dalam studi ini dianalisis menggunakan regresi linear berganda dan koefisien determinasi (Adjusted R2).

Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian

- H₁ : *Perceived Trust* (X₁) berpengaruh secara langsung terhadap *Intention to buy* (Y)
- H₂ : *Hedonic Motivator* (X₂) berpengaruh secara langsung terhadap terhadap *Intention to buy* (Y)
- H₃ : *Habit* (X₃) berpengaruh secara langsung terhadap terhadap *Intention to buy* (Y)
- H₄ : *Price value* (X₄) berpengaruh secara langsung terhadap terhadap *Intention to buy* (Y)
- H₅ : *Perceived trust* (X₁), *Hedonic Motivation* (X₂), *Habit* (X₃), *Price Value* (X₄) berpengaruh secara simultan terhadap *Intention to buy* (Y)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Definisi uji validitas adalah untuk menguji kelayakan, kevalidan dan kesesuaian pertanyaan pada kuesioner yang disebarakan.

Tabel 2.

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Perceived trust (X1)	X1.1	0.387	0.3610	Valid
	X1.2	0.469	0.3610	Valid
	X1.3	0.498	0.3610	Valid
	X1.4	0.694	0.3610	Valid
	X1.5	0.597	0.3610	Valid
	X1.6	0.412	0.3610	Valid
	X1.7	0.690	0.3610	Valid
	X1.8	0.761	0.3610	Valid
	X1.9	0.730	0.3610	Valid
	X1.10	0.629	0.3610	Valid
Hedonic Motivation(X2)	X2.1	0.511	0.3610	Valid
	X2.2	0.798	0.3610	Valid
	X2.3	0.842	0.3610	Valid
	X2.4	0.751	0.3610	Valid
	X2.5	0.780	0.3610	Valid
	X2.6	0.717	0.3610	Valid
	X2.7	0.450	0.3610	Valid
	X2.8	0.691	0.3610	Valid
	X2.9	0.614	0.3610	Valid
	X2.10	0.702	0.3610	Valid
Habit (X3)	X3.1	0.665	0.3610	Valid
	X3.2	0.887	0.3610	Valid
	X3.3	0.918	0.3610	Valid
	X3.4	0.844	0.3610	Valid
	X3.5	0.837	0.3610	Valid
Price Value (X4)	X4.1	0.487	0.3610	Valid
	X4.2	0.665	0.3610	Valid
	X4.3	0.546	0.3610	Valid
	X4.4	0.631	0.3610	Valid
	X4.5	0.601	0.3610	Valid
Intention to buy (Y)	Y1.1	0.865	0.3610	Valid
	Y1.2	0.878	0.3610	Valid
	Y1.3	0.867	0.3610	Valid
	Y1.4	0.883	0.3610	Valid
	Y1.5	0.903	0.3610	Valid
	Y1.6	0.840	0.3610	Valid
	Y1.7	0.784	0.3610	Valid
	Y1.8	0.866	0.3610	Valid
	Y1.9	0.793	0.3610	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan valid, karena setiap item memiliki nilai r-hitung yang melebihi r-tabel.

Uji Reliabilitas

Definisi uji reliabilitas adalah untuk mengetahui hubungan tiap indicator terhadap variabel.

Tabel 2

Uji Reliabilitas			
No	Variabel	Cronbach Alpha	Alpha
1	X1 (<i>Perceived Trust</i>)	0,922	0,6
2	X2 (<i>Hedonic Motivation</i>)	0,913	0,6
3	X3 (<i>Habit</i>)	0,891	0,6
4	X4 (<i>Price Value</i>)	0,93	0,6
5	Y (<i>Intention to buy</i>)	0,961	0,6

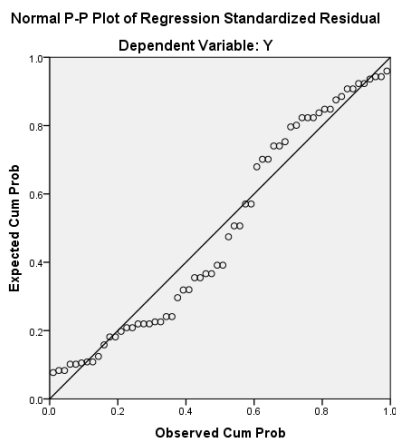
Sumber: Data primer diolah, 2025

Semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha yang positif dan > 0,6, menandakan variabel-variabel tersebut bersifat reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Grafik P-P plot pada persamaan pertama dan kedua diperiksa untuk melakukan uji normalitas untuk model analisis regresi moderasi.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data primer diolah, 2025

Titik-titik dalam Uji Normalitas cenderung mengelompok di sekitar dan searah dengan garis diagonal. Titik-titik

cenderung mengikuti garis diagonal, menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi. Jadi, data tersebut berdistribusi normal. Ini berarti kita bisa melanjutkan ke pengujian selanjutnya.

2. Uji Multikolinieritas

Teknik statistik untuk menilai apakah tiap variabel independen dalam sebuah model regresi berhubungan atau berkorelasi dengan kuat adalah uji multikolinieritas. Adapun sebuah model dianggap ideal ketika tidak ada korelasi di antara variabel independennya.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	24,100	4,542		5,306	,000		
X1	-.131	,127	-.187	-1,031	,307	,497	2,012
X2	,282	,126	,368	2,243	,029	,608	1,646
X3	,011	,194	,014	,055	,956	,263	3,798
X4	-.064	,279	-.052	-.231	,818	,322	3,109

a. Dependent Variable: Y

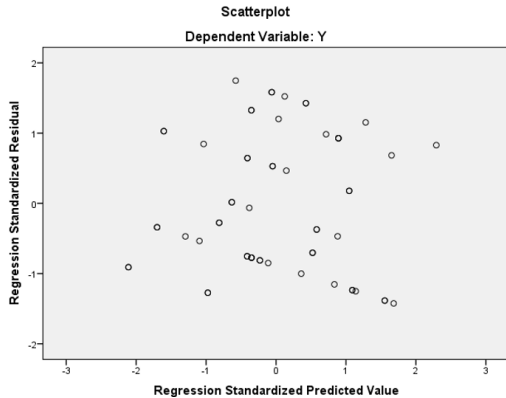
Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai toleransi di atas 0,1 serta nilai variance inflation factor (VIF) <10. Kondisi mengindikasikan tidak adanya multikolinieritas pada model regresi ini.

3. Uji Heterokedastisitas

Dalam model regresi, Uji Heteroskedasitas dilakukan dalam

mengecek adakah ketidaksamaan variansi antara pengamatan. Dengan kata lain, uji ini melihat apakah sebaran error dalam model konsisten di seluruh data atau tidak. Heteroskedastisitas dideteksi dalam penelitian ini dengan menggunakan uji Glejser. Meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen yang berfungsi sebagai prediktor adalah cara kerja metode ini. kemudian, Anda perhatikan probabilitas signifikansinya. Bila probabilitas ini pada atas 0,05 (atau 5%), itu menandakan tidak adanya heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2025

Terlihat jelas dari grafik di atas bahwa titik-titik tersebar secara acak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen bebas dari heteroskedastisitas. Kita dapat melanjutkan

ke pengujian berikut karena data tidak memiliki tanda-tanda ini

Analisi Regresi Berganda

Tabel 4.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	24.100	4.542			5.306	.000		
X1	-.131	.127	-.187		-1.031	.307	.497	2.012
X2	.282	.126	.368		2.243	.029	.608	1.646
X3	.011	.194	.014		.055	.956	.263	3.798
X4	-.064	.279	-.052		-.231	.818	.322	3.109

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2025

Persamaan regresi linier berganda dapat dibuat sebagai berikut dengan menggunakan temuan regresi pada Tabel 4:

$$Y = 24,100 - 0,131X_1 + 0,282X_2 + 0,011X_3 - 0,064X_4 + e$$

Berikut adalah interpretasi dari persamaan tersebut:

1. Nilai konstanta yg diperoleh sebanyak 24,100 menggambarkan bahwa Bila seluruh variabel independen sama menggunakan nol (0) maka *Intention to buy* (Y) bernilai 24,100.
2. Koefisien *Perceived trust* (X₁) memiliki nilai sebesar - 0,131 artinya pelayanan bank berpengaruh positif terhadap *Intention to buy* (Y). Hal ini mendeskripsikan bahwa *Perceived trust* (X₁) meningkat

satu satuan, sehingga menaikkan *Intention to buy* (Y) sebanyak – 0,131 dengan asumsi variabel lainnya permanen.

3. Koefisien *Hedonic Motivation* (X₂) mempunyai nilai sebanyak 0,282 ialah *Hedonic Motivation* (X₂) berpengaruh positif terhadap *Intention to buy* (Y). Hal ini menggambarkan bahwa *Hedonic Motivation* (X₂) meningkat satu satuan, menggunakan asumsi variabel lainnya permanen sehingga menaikkan *Intention to buy* (Y) sebesar 0,282.
4. Koefisien *Habit* (X₃) memiliki nilai sebesar 0,011 artinya *Habit* (X₃) berpengaruh positif terhadap *Intention to buy* (Y). Hal ini mendeskripsikan bahwa *Habit* (X₃) meningkat satu satuan, dengan asumsi variabel lainnya permanen sehingga menaikkan *Intention to buy* (Y) sebesar 0,011.
5. Koefisien *Price Value* (X₄) mempunyai nilai sebesar -0,064 ialah *Price Value* (X₄) berpengaruh positif terhadap *Intention to buy* (Y). Hal ini mendeskripsikan bahwa *Price Value* (X₄) meningkat satu satuan,

menggunakan asumsi variabel lainnya tetap sehingga menaikkan *Intention to buy* (Y) sebanyak - 0,064.

Analisis Koefisien determinasi (Adjusted R square)

Tabel 5.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.315 ^a	.099	.034	2.859

a. Predictors: (Constant), X₄, X₂, X₁, X₃
 b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2025

Persamaan berikut ini diturunkan dengan menggunakan hasil uji koefisien determinasi :

Nilai Adjusted R Square ialah sebesar 0,034
 $K_d = 0,034.100\%$
 $K_d = 3,4\%$

Terlihat dari tabel yang tersedia bahwa koefisien determinasi (R²) adalah 0,034. Hal ini menunjukkan bahwa faktor Nilai Harga (X₄), Motivasi Hedonik (X₂), Kebiasaan (X₃), dan Kepercayaan yang Dirasakan (X₁) memiliki dampak sebesar 3,4% terhadap pilihan pembelian. Faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini menjelaskan efek yang tersisa.

Uji Hipotesis

1) Uji t

Untuk menguji hipotesis yang mengaitkan variabel independen dan dependen, penelitian ini menggunakan uji-t. Uji ini memiliki tingkat signifikansi 5% (0,05). Nilai t-tabel yang dihasilkan ialah 2,002 dengan jumlah sampel (N) sebanyak 60 orang. Berdasarkan angka tersebut, apabila t-hitung melebihi t-tabel, maka hipotesis akan diterima; apabila kurang dari itu, maka hipotesis akan ditolak.

Tabel 6.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	24.100	4.542		5.306	.000		
X1	-.131	.127	-.187	-1.031	.307	.497	2.012
X2	.282	.126	.368	2.243	.029	.608	1.646
X3	.011	.194	.014	.055	.956	.263	3.798
X4	-.064	.279	-.052	-.231	.818	.322	3.109

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2025

Variabel Perceived Trust (X1) memiliki nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.307, yang lebih tinggi dari 0.05, sesuai dengan temuan uji-t. Selain itu, t-tabel (2,002) lebih besar dari angka t-hitung (-1,031). Karena hipotesis H1 ditolak, maka dapat dikatakan bahwa keinginan mahasiswa Yogyakarta (Y) untuk membeli di platform e-commerce tidak dipengaruhi oleh persepsi kepercayaan.

Untuk variabel *Hedonic Motivation* (X2) menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,029 < 0,05$. Hasil $t_{hitung} > t_{table}$ sebesar $2,243 > 2,002$. Ini berarti bahwa H2 diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa *Hedonic Motivation* memberi pengaruh secara parsial terhadap *Intention to buy pada E Commerce* Mahasiswa di Yogyakarta (Y).

Buat variabel *Habit* (X3) membagikan nilai signifikansi (Sig.) sebanyak $0,956 > 0,05$. yang akan terjadi $t_{hitung} < t_{table}$ sebesar $0,055 < 2,002$. Ini menunjukkan H3 ditolak sehingga dikatakan bahwa *Habit* tidak memberi pengaruh secara parsial terhadap *Intention to buy pada E Commerce* Mahasiswa di Yogyakarta (Y).

Untuk variabel *Price Value* (X4) menunjukkan signifikansi (Sig.) $0,818 > 0,05$. akibat t-hitung lebih kecil dari t-table sebanyak $-0,231, 2,002$. Hal ini menunjukkan H4 ditolak sebagai akibatnya dikatakan bahwa *Price Value* tidak memberi dampak secara parsial terhadap *Intention to buy pada E Commerce* Mahasiswa pada Yogyakarta (Y).

2) Uji F Simultan

Uji F, yang menentukan apakah model penelitian ini sesuai untuk digunakan, menghasilkan temuan-temuan sebagai berikut.

Tabel 7.

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	49.511	4	12.378	1.515	.211 ^b
Residual	449.422	55	8.171		
Total	498.933	59			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

Sumber: Data primer diolah, 2025

Nilai signifikansi F (Fsig) adalah 0,211, yang lebih tinggi dari 0,05, sesuai dengan tabel yang ditampilkan. Selain itu, angka F-hitung (1,515) melebihi nilai F-tabel (0,2144). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa faktor persepsi kepercayaan, motivasi hedonis, kebiasaan, dan nilai harga tidak semuanya berdampak pada keputusan belanja e-commerce mahasiswa Yogyakarta secara bersamaan.

KESIMPULAN

Sesuai hasil uji t serta Uji F, maka konklusi yang dapat diambil yaitu yang akan terjadi penelitian membagikan bahwa *Perceived trust* (X₁) tidak memiliki pengaruh parsial terhadap *Intention to buy* (Y); Motivasi Hedonis (X₂) memberikan pengaruh signifikan secara individual terhadap Niat Beli (Y). Sebaliknya, Kebiasaan (X₃) dan Nilai Harga (X₄) tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara individual terhadap Niat Beli (Y). *Perceived trust* (X₁), *Hedonic Motivation* (X₂), *Habit* (X₃), serta *Price Value* (X₄) tidak memiliki pengaruh secara simultan

pada *Intention to buy* (Y). Untuk penelitian mendatang, disarankan untuk mencari variabel lain seperti kemudahan penggunaan atau pengaruh sosial. Selain itu, fokuslah lebih dalam pada motivasi hedonis, karena penelitian ini menunjukkan bahwa faktor tersebut adalah pendorong niat beli yang sangat penting.

DAFTAR PUSTAKA

- ALFI NUR FAUZIAH, U. I. N. PROF. K. H. S. Z., & PURWOKERTO. (2024). PENGARUH HEDONIC MOTIVATION, PRICE VALUE, HABIT, DAN GENDER TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DALAM MENGGUNAKAN SHOPEE PAYLATER PADA GEN Z DI PURWOKERTO. *Skripsi*, 15(1), 37–48.
- Kamanda, S. V., & Fakultas Ekonomi Syariah, I. A. I. A. S. B. (2024). Pengaruh Fitur Live Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pelanggan E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(6), 347–353.
- Khudori, M., & Ayudiati, C. (2023). Pengaruh Trust, Resiko, Manfaat dan Kemudahan terhadap Minat Menggunakan Fintech dengan

- Kecerdasan Emosi sebagai Variabel Intervening. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 3(2), 438–448. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v3i2.164>
- Pratiwi, L. A., Ningsih, N. A., Amaliah, F., Tiara Sri Intan, Rahmawati, M., Rosa, A., Metode, P., Cod, P., Pada, P., Perilaku, E. T., Romadhon, F. A., Nawawi, Z. M., Pujia, D. P., Hidayat, C. E., Kamela, H., Bisnis, F. E., Raya, U. T., Bisnis, F. E., Raya, U. T., ... Rogi, M. H. (2024). The Effect of Hedonic Motivation and IT Affordance on Impulsive Buying Decisions in Social Commerce: TikTok. *Jurnal Bisnis Kolega*, 15(1), 1395–1406. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2303>
- Putra Jaya Abadi, I. K., & Program Studi Manajemen, S. T. I. E. P. D. J. (2016). *PENGARUH PERCEIVED TRUST DAN PERCEIVED ENJOYMENT TERHADAP PERILAKU PENGGUNAAN SHOPEEPAY (Studi Pengguna ShopeePay Masyarakat Jombang)*. 1–23.
- Sajidah, N., & Samboro, J. (2024). Pengaruh Hedonic Motivation Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Tahun Akademik 2022-2023 Program Studi D-Iv Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(6), 426–436.
- Tri Adhi Santoso, & Almadana, A. V. (2023). Pengaruh Habit dan Performance Expectancy terhadap Purchase Intention. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 28–33. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1064>
- Elvina, S. N., & Reflis; Lathifah Khairan; Bungati. (2025). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK MSGXDI KOTABENGGKULU. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(2), 206–218.
- Fernando, Islam, U., Agung, S., Ekonomi, F., & Studi, P. (2024). *PENGARUH PRICE VALUE , EMOTIONAL VALUE , PRESTIGE VALUE DAN INTERACTION VALUE TERHADAP ATTITUDE TO LOKAL FOOD DAN REPURCHASE INTENTION*.

Moch. Bani Khoerul Abdullah¹, A. D.

(2025). PENGARUH HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
KLOFFEEKOPI JAGAKARSA.

*JORAPI, Journal of Research and
Publication Innovation*, 3(1), 313–
323.

<https://doi.org/10.61132/manuhara.v2>

i1.630