Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2776-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 35508-35515

Pengaruh Shopping Value Resonance Brand Fashion Wanita Lavenda Terhadap Niat Pembelian Konsumen Pada Marketplace Online

Azka Nabil Salsabila[1], Winata Indriyani[2], Makmur Sujarwo[3]
Email penulis: zkaanabil@gmail.com , winataindryn@gmail.com, makmursujarwo@gmail.com
Universitas Pancasakti Tegal

Published: Juni, 2026

ABSTRAK

Perkembangan bisnis online di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring meningkatnya penggunaan internet dan perubahan gaya hidup masyarakat digital. Aktivitas belanja yang sebelumnya dilakukan secara langsung (offline) kini mulai beralih ke sistem online karena dinilai lebih praktis, efisien, dan mudah diakses kapan saja. Penggunaan marketplace juga terus meningkat karena mampu memberikan berbagai kemudahan seperti promo, diskon, serta variasi produk yang lebih lengkap. Berdasarkan laporan Statista, Indonesia menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna e-commerce terbesar di Asia Tenggara. Selain itu, kategori fashion termasuk produk yang paling sering dibeli konsumen melalui marketplace online karena tingginya minat masyarakat terhadap tren fashion digital. Pertumbuhan e-commerce di Indonesia dipengaruhi oleh tingginya kebutuhan masyarakat terhadap transaksi digital yang praktis dan efisien dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari (Handayani et al., 2025).

Kata kunci : Shopping Value, Resonance, Brand Fashion, Lavenda Marketplace Online

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis fashion wanita di marketplace Indonesia saat ini semakin tinggi karena banyaknya brand yang menawarkan produk dengan model, harga, dan kualitas yang beragam. Kondisi tersebut membuat pelaku usaha perlu menciptakan pengalaman berbelanja yang mampu menarik perhatian konsumen dan mempertahankan minat beli. Kepercayaan konsumen, harga, serta ulasan online memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk fashion pada marketplace (Iskandar, 2025). Selain itu, brand lokal juga menghadapi tantangan berupa persaingan dengan produk impor, perubahan tren fashion yang cepat, serta meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap kualitas dan inovasi produk (Wardana & Kurniawan, 2024). Persaingan bisnis fashion online membuat konsumen semakin selektif dalam menentukan produk yang akan dibeli melalui marketplace.

Dalam menghadapi persaingan bisnis fashion online yang semakin kompetitif, perusahaan tidak hanya dituntut menawarkan produk yang menarik, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang bernilai bagi konsumen. Salah satu konsep yang berkaitan dengan hal tersebut adalah shopping value resonance, yaitu kesesuaian antara nilai yang diperoleh konsumen selama berbelanja dengan harapan dan pengalaman emosional yang dirasakan. Shopping value resonance menjadi penting karena pengalaman konsumsi yang menyenangkan dapat menciptakan persepsi positif terhadap produk maupun platform yang digunakan serta meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.(Sujarwo & Indriani, 2022b).

Niat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap informasi dan pengalaman berbelanja yang diterima. Dalam bisnis fashion online, niat pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, brand image, serta interaksi belanja digital yang nyaman dan menyenangkan. Pengalaman belanja yang memberikan kenyamanan dan nilai positif mampu meningkatkan niat pembelian konsumen pada platform e-commerce (Sujarwo & Indriani, 2022b).

Fenomena tersebut juga terjadi pada berbagai brand fashion wanita lokal yang memanfaatkan marketplace sebagai media pemasaran. Salah satu brand yang menghadapi persaingan tersebut adalah Lavenda. Salah satu brand fashion wanita lokal. Di tengah persaingan fashion digital yang semakin ketat, Lavenda menghadapi tantangan dalam mempertahankan minat beli konsumen karena banyaknya produk fashion sejenis yang ditawarkan di marketplace. Hal tersebut membuat pengalaman konsumen selama bertransaksi menjadi salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh brand fashion online. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk, tetapi juga pengalaman berbelanja, kemudahan menemukan produk, serta nilai emosional yang dirasakan selama melakukan transaksi online. Oleh karena itu, shopping value resonance menjadi penting untuk dipahami karena dapat membantu brand Lavenda mengetahui bagaimana pengalaman dan nilai belanja yang dirasakan konsumen mampu memengaruhi niat pembelian serta mempertahankan daya saing brand di marketplace online.

Berdasarkan penelitian terdahulu, sebagian besar penelitian mengenai niat pembelian pada fashion e-commerce masih didominasi oleh faktor promosi, harga, dan brand image. Penelitian (Sanny et al., 2022) lebih banyak membahas pengaruh promosi dan perilaku konsumen terhadap niat pembelian, sehingga aspek pengalaman emosional dan kesesuaian nilai belanja konsumen belum dikaji secara mendalam. Padahal, perkembangan perilaku konsumen digital menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional, tetapi juga oleh pengalaman hedonis, kenyamanan, serta nilai emosional yang dirasakan selama proses transaksi online. Selain itu, penelitian mengenai shopping value resonance pada brand fashion wanita lokal di marketplace Indonesia masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memperluas kajian perilaku konsumen digital, khususnya terkait pengaruh shopping value resonance terhadap niat pembelian pada brand fashion wanita lokal di marketplace online.

KAJIAN TEORI

Shopping value resonance adalah proses di mana nilai belanja yang dirasakan konsumen cocok dengan pengalaman belanja yang mereka dapatkan saat bertransaksi secara online. Resonansi nilai belanja bisa muncul karena kemudahan kita dalam menemukan produk, kualitas produk yang kita inginkan, pengalaman yang menyenangkan saat berbelanja, dan kemampuan untuk menghemat waktu saat berbelanja. Semua ini dapat meningkatkan kenyamanan dan niat beli konsumen (Sujarwo & Indriani, 2022a). Fenomena pembelian impulsif tidak muncul secara tiba-tiba tanpa adanya faktor pendorong, melainkan dipicu oleh berbagai faktor psikologis dan perilaku dari konsumen. Dalam sumbangannya terhadap literatur perilaku konsumen, ia mengenali tiga variabel utama yang berfungsi sebagai pendorong kuat dari tindakan tersebut, di antaranya nilai belanja yang bersifat hedonis, gaya hidup dalam berbelanja, serta emosi positif yang dialami individu ketika berada di lingkungan ritel (Arnold dan Reynolds, 2003).

Menurut pandangan (Apriliani, 2024), niat adalah semacam dorongan psikologis yang berfungsi sebagai pendorong dalam diri yang kuat, yang membantu memicu dan mengarahkan perilaku konsumen. Niat ini berperan penting dalam memicu dan mengarahkan tindakan konsumen. Proses terbentuknya dorongan internal ini melibatkan dua bagian penting: yang pertama adalah adanya rangsangan nyata tentang produk, dan yang kedua adalah munculnya perasaan positif dari dalam diri konsumen terhadap produk itu. Kombinasi yang saling mendukung antara rangsangan yang tepat dan reaksi emosional yang positif ini nantinya akan membentuk niat untuk membeli yang kuat. Ini menunjukkan bahwa niat untuk membeli tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi melalui proses berpikir dan perasaan di mana konsumen terlebih dahulu menilai iklan yang mereka terima. Oleh karena itu, sangat penting bagi pemasar untuk membuat rangsangan yang dapat menyentuh emosi konsumen agar bisa menumbuhkan perasaan positif tersebut.

Sesuai dengan temuan yang dipaparkan oleh Muhammad Ichsan tahun 2023 melalui survei terhadap 300 responden, Penulis menjelaskan pengaturan faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk membeli secara digital. Hasil analisis menunjukkan bahwa aspek kegunaan dan kenyamanan, kepercayaan, kesadaran akan kontrol perilaku, kompetensi dari pihak bisnis, serta pendapat dari kelompok referensi berfungsi sebagai pemicu yang dapat meningkatkan niat beli dengan cara yang positif. Di sisi lain, hasil ini juga menunjukkan adanya keanehan pada variabel persepsi risiko. Semakin tinggi risiko yang dirasakan oleh pelanggan, semakin rendah minat atau niat mereka untuk melakukan transaksi di platform belanja online (Ichsan, 2023). Sebagai bagian dari kemajuan e-commerce, marketplace adalah tempat di dunia

maya untuk berjualan yang menggabungkan berbagai penjual dan pembeli dalam satu tempat bersama. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menampilkan produk secara digital, tetapi juga sebagai alat yang memudahkan proses pemenuhan kebutuhan pasar melalui transaksi elektronik yang modern (Wahyuni et al., 2019) .

Melihat hubungan antara berbagai faktor dalam perilaku konsumen, kemampuan promosi uang untuk mendorong niat membeli dengan baik sangat tergantung pada ada tidaknya kesesuaian nilai belanja. Variabel ini berfungsi sebagai penghubung yang mengubah keuntungan finansial dari promosi menjadi nilai pribadi yang penting bagi konsumen. Dengan begitu, hal ini akan mempercepat munculnya niat untuk melakukan pembelian (Sujarwo & Indriani, 2022b) .

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui pengujian hipotesis secara statistik. Dalam penelitian kuantitatif, Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan teori yang relevan (Sugiyono, 2022). Analisis regresi sering digunakan untuk menguji hipotesis dan memahami pola hubungan antar variabel, serta memberikan wawasan yang berharga dalam membuat keputusan di berbagai bidang studi, seperti ekonomi dan bisnis. Penelitian ini dirancang untuk mengukur seberapa besar pengaruh *shopping value resonance* (X) terhadap niat pembelian konsumen (Y) pada produk fashion wanita brand Lavenda di marketplace online (Iba & Wardhana, 2024).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen wanita yang pernah melakukan pembelian produk fashion brand Lavenda melalui marketplace online. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow, sehingga diperoleh minimal 100 responden. Sampel dapat diartikan sebagai suatu bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Kriteria responden yang dipilih adalah konsumen yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam enam bulan terakhir, guna memastikan bahwa responden benar-benar memiliki pengalaman berbelanja yang relevan dengan variabel yang diteliti. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat merepresentasikan pengalaman konsumen yang sesungguhnya terhadap *shopping value resonance* dalam konteks transaksi online (Manda et al., 2025).

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Kuesioner yang digunakan menggunakan skala Likert dengan pilihan jawaban: 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Netral), 4 (Setuju), dan 5 (Sangat Setuju). Instrumen kuesioner terdiri dari pernyataan-pernyataan yang mengukur dimensi *shopping value resonance* seperti kemudahan menemukan produk, pengalaman berbelanja yang menyenangkan, kesesuaian kualitas produk, serta efisiensi waktu berbelanja, sebagaimana dikonseptualisasikan oleh Sujarwo dan Indriani (2022). D samping kuesioner, pengumpulan data sekunder dilakukan melalui studi kepustakaan berupa kajian jurnal ilmiah, buku referensi, dan publikasi ilmiah yang berkaitan dengan topik penelitian (Pratama, 2023).

Data penelitian dianalisis menggunakan program IBM SPSS Statistics. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis statistik deskriptif, analisis regresi linear sederhana, uji t (parsial), dan koefisien determinasi (R^2). Uji validitas digunakan untuk mengukur kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh Shopping Value Resonance terhadap Niat Pembelian konsumen pada brand fashion wanita Lavenda di marketplace online. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel Shopping Value Resonance dalam menjelaskan variabel Niat Pembelian (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas dilakukan dengan melihat hubungan antara skor setiap item pernyataan dengan skor total variabel. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) lebih kecil dari tingkat kesalahan 0,05. Berdasarkan hasil pengujian validitas pada variabel Shopping Value Resonance (X) dan Niat Pembelian (Y), seluruh item pernyataan memenuhi kriteria validitas sehingga seluruh instrumen dapat digunakan dalam penelitian.

Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator yang digunakan mampu merepresentasikan variabel penelitian. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan telah mampu menggambarkan persepsi responden mengenai pengalaman nilai belanja serta kecenderungan melakukan pembelian pada marketplace online.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Shopping Value Resonance (X)

Item Pertanyaan	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X1	< 0,05	Valid
X2	< 0,05	Valid
X3	< 0,05	Valid
X4	< 0,05	Valid
X5	< 0,05	Valid
X6	< 0,05	Valid
X7	< 0,05	Valid
X8	< 0,05	Valid
X9	< 0,05	Valid
X10	< 0,05	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Niat Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Y1	< 0,05	Valid
Y2	< 0,05	Valid
Y3	< 0,05	Valid
Y4	< 0,05	Valid
Y5	< 0,05	Valid
Y6	< 0,05	Valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan nilai Cronbach's Alpha dengan kriteria apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 maka instrumen dinyatakan reliabel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,927 dengan jumlah item sebanyak 13 pernyataan. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Shopping Value Resonance (X)	0,927	13	Reliabel

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Berdasarkan hasil pengujian, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa residual data berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Pengujian	Nilai	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov	0,080	-
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200	Data berdistribusi normal

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi berada di atas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki varians residual yang stabil.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Shopping Value Resonance (X)	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

c. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear antara variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian, nilai Deviation from Linearity menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara Shopping Value Resonance sebagai variabel independen dengan Niat Pembelian sebagai variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas

Hubungan Variabel	Sig. Deviation from Linearity	Keterangan
Shopping Value Resonance (X) terhadap Niat Pembelian (Y)	> 0,05	Linear

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh Shopping Value Resonance terhadap Niat Pembelian konsumen pada brand fashion wanita Lavenda di marketplace online. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi bernilai positif. Artinya, peningkatan Shopping Value Resonance akan diikuti dengan peningkatan Niat Pembelian konsumen. Semakin baik pengalaman berbelanja yang dirasakan konsumen, seperti kemudahan transaksi, kenyamanan, dan kesesuaian nilai yang diperoleh, maka semakin besar kemungkinan konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Keterangan
Konstanta	a	-
Shopping Value Resonance (X)	b	Berpengaruh positif terhadap Y

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Berdasarkan hasil pengujian, variabel Shopping Value Resonance memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Shopping Value Resonance berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian konsumen. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa Shopping Value Resonance berpengaruh terhadap Niat Pembelian dapat diterima.

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	t Hitung	Sig.	Keterangan
Shopping Value Resonance (X)	2,330	0,005	Berpengaruh signifikan

b. Koefisien Determinasi(R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil analisis menunjukkan nilai R Square sebesar 0,585 atau 58,5%. Hal ini berarti bahwa Shopping Value Resonance mampu menjelaskan perubahan Niat Pembelian konsumen sebesar 58,5%, sedangkan sisanya sebesar 41,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian seperti harga, kualitas produk, citra merek, promosi, kepercayaan konsumen, maupun faktor perilaku konsumen lainnya.

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi(R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
0,765	0,585	0,569

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopping Value Resonance memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian konsumen pada brand fashion wanita Lavenda melalui marketplace online. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai dan pengalaman positif yang dirasakan konsumen selama proses belanja online, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan ini sesuai dengan konsep Shopping Value Resonance yang menjelaskan bahwa keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat fungsional produk, tetapi juga oleh pengalaman emosional dan nilai yang diperoleh selama proses berbelanja. Konsumen yang merasa proses pencarian produk mudah, transaksi nyaman, serta memperoleh pengalaman belanja yang sesuai harapan akan membentuk persepsi positif terhadap suatu brand.

Dalam konteks marketplace online, pengalaman konsumen menjadi faktor penting karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung seperti pada transaksi offline. Oleh karena itu, kemudahan navigasi, informasi produk yang jelas, pelayanan yang responsif, serta kesesuaian antara ekspektasi dan pengalaman nyata menjadi aspek yang mampu meningkatkan niat pembelian.

Nilai koefisien determinasi sebesar 58,5% menunjukkan bahwa Shopping Value Resonance memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan niat pembelian konsumen. Hal tersebut membuktikan bahwa membangun pengalaman belanja yang bernilai merupakan strategi penting bagi brand fashion online untuk meningkatkan ketertarikan konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bahwa brand fashion wanita Lavenda perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pengalaman belanja konsumen melalui pelayanan yang baik, kemudahan transaksi, serta penyediaan informasi produk yang sesuai agar mampu meningkatkan niat pembelian dan daya saing di marketplace online.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Shopping Value Resonance terhadap Niat Pembelian konsumen pada brand fashion wanita Lavenda di marketplace online, dapat disimpulkan bahwa pengalaman dan nilai yang dirasakan konsumen selama proses berbelanja memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Perkembangan marketplace online yang semakin pesat membuat konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek harga dan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan kenyamanan, kemudahan, serta pengalaman emosional selama melakukan transaksi.

Berdasarkan hasil pengujian instrumen penelitian, seluruh item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga instrumen penelitian dinyatakan layak digunakan untuk mengukur variabel Shopping Value Resonance dan Niat Pembelian. Selain itu, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi persyaratan analisis, yaitu data berdistribusi normal, tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, serta memiliki hubungan yang linear antar variabel.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Shopping Value Resonance memiliki pengaruh positif terhadap Niat Pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik nilai dan pengalaman yang diperoleh konsumen selama berbelanja, seperti kemudahan menemukan produk, kenyamanan dalam proses transaksi, kesesuaian kualitas produk, serta pengalaman belanja yang menyenangkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk Lavenda.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, Shopping Value Resonance terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Pembelian konsumen. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel Shopping Value Resonance mampu menjelaskan sebagian besar variasi Niat Pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian seperti harga, kualitas produk, promosi, kepercayaan konsumen, citra merek, maupun faktor psikologis konsumen lainnya.

Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa menciptakan pengalaman belanja yang bernilai dan sesuai dengan harapan konsumen merupakan salah satu strategi penting bagi brand fashion online dalam meningkatkan niat pembelian dan mempertahankan daya saing di tengah persaingan marketplace yang semakin tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, brand fashion wanita Lavenda disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pengalaman belanja konsumen dengan memperhatikan aspek-aspek yang membentuk Shopping Value Resonance. Peningkatan tersebut dapat dilakukan melalui penyediaan informasi produk yang lengkap dan jelas, pelayanan pelanggan yang responsif, kemudahan navigasi marketplace, serta menjaga kualitas produk agar sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Selain itu, pelaku bisnis fashion online perlu memahami bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga maupun promosi, tetapi juga oleh pengalaman positif yang terbentuk selama proses transaksi. Oleh karena itu, strategi pemasaran sebaiknya tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga membangun hubungan dan kepuasan konsumen melalui pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi niat pembelian konsumen, seperti kepercayaan konsumen, kualitas produk, brand image, kepuasan pelanggan, electronic word of mouth, maupun faktor psikologis konsumen lainnya. Penelitian berikutnya juga dapat memperluas jumlah responden dan objek penelitian agar hasil yang diperoleh lebih luas serta memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Apriliani, R. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *11*(1), 55–63.

Arnold dan Reynolds. (2003). *Hedonic Shopping Motivation. Journal of Re- tailing, 79, pp. 77-95. 8*(2), 80–89. https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89

Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*.

Handayani, R. S., Diva, G. A., Hermansyah, E. N., & Siswati, A. (2025). *IKN : Jurnal Informatika dan Kesehatan Transformasi Digital E-Commerce di Era Post-Pandemic : Analisis Tren dan Dampak pada Perilaku Konsumen Indonesia IKN : Jurnal Informatika dan Kesehatan*. *2*, 108–117.

Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Analisis Regresi dan Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS dan SMART-PLS*.

Ichsan, M. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Secara Online melalui e-commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *7*, 1623–1630.

Iskandar, R. S. N. (2025). *Ekopedia : Jurnal Ilmiah Ekonomi*. *1*(3), 578–590.

Manda, A., Astuti, D., Pramesthi, A., & Amalia, S. (2025). *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Berbelanja Di E-Commerce (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Solo Raya)*. 426–434.

Pratama, S. N. (2023). *Pengaruh Testimoni terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kota Bima*. *1*(2), 90–95.

Sanny, L., Julianto, T. D., Savionus, S., & Teknologi, U. (2022). *Purchase Intention in the Fashion Industry on Local and International E-Commerce in Indonesia*. *13*(2), 1–12. https://doi.org/10.4018/IJABIM.20220701.oa4

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.

Sujarwo, M., & Indriani, F. (2022a). *Resonansi Nilai Belanja Peralatan Rumah Tangga dan Niat Pembelian dalam E-Commerce*. *24*(3), 339–349. https://doi.org/10.14414/jebav.v24i3.2894.Studi

Sujarwo, M., & Indriani, F. (2022b). *Shopping Value Resonance of Household Appliance and Purchase Intentions in E-Commerce*. *24*(3), 339–349. https://doi.org/10.14414/jebav.v24i3.2894.ABSTRACT

Wahyuni, N., Irman, A., Mutaqin, S., & Gunawan, A. (2019). Pengenalan Dan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce. *Jurnal Pengabdian Dinamika*, *6*(1).

Wardana, M. A. K., & Kurniawan, R. (2024). *Understanding Consumer Intentions to Purchase Local or Second-hand Fashion in Indonesia*. *23*(3), 168–185.