



ANALISIS PENGARUH *UTILITARIAN SHOPPING VALUE* DAN *HEDONIC SHOPPING VALUE* TERHADAP *INTENT TO ONLINE REPURCHASE* DENGAN PERAN *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI MEDIATOR

(Studi Kasus pada Konsumen Produk *Fashion* Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro)

Nugraha Fitra Andani, Harry Soesanto¹

nugrahaandani@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of internet shopping value is utilitarian shopping value and hedonic shopping value to intent to online repurchase with using perceived value as mediator variable study case on product fashion consumer of Faculty of Economics and Business, Diponegoro University. Utilitarian shopping value based on critical thinking. Hedonic shopping value based pleasure. Perceived value is difference between the benefits received by consumer with all costs or a particular offer. Intent to online repurchase is an interest in re-purchase showing the desire to online re-purchase.

This study used non-probability sampling is used for judgmental sampling. Data were collected from 115 respondents selected using criteria that should have made a online purchase of fashion products at least twice. The method analysis used in this research was Maximum Likelihood test using the program of AMOS version 20.0.

The results show that the utilitarian shopping value and hedonic shopping value has positive influence on perceived value but did not positive influence on intent to online repurchase. Then, perceived value has positive influence on intent to online repurchase on product fashion consumer of Faculty of Economics and Business, Diponegoro University.

Keywords : utilitarian shopping value, hedonic shopping value, perceived value, intent to online repurchase.

PENDAHULUAN

Produk *fashion* merupakan salah satu kebutuhan sandang manusia, dan termasuk dalam kategori *durable goods* diantaranya adalah pakaian, sepatu, tas, asesoris dan sebagainya. Barang ini dikonsumsi dengan jarak frekuensi yang panjang dan biasanya dikonsumsi kembali di waktu yang cukup lama atau pada waktu tertentu saat dibutuhkan. Namun kebutuhan *fashion* saat ini hampir menjadi kebutuhan pokok sebagian orang khususnya wanita. Terkadang untuk memenuhinya calon konsumen memerlukan kecepatan dan kemudahan dalam mencari informasi dan melakukan pembelian. Dengan adanya perkembangan teknologi internet, telah menghadirkan kemudahan-kemudahan bagi setiap orang, bukan sekedar untuk berkomunikasi namun juga melakukan transaksi bisnis kapan saja dan dimana saja. Aktivitas perdagangan (*trading activities*) sekarang dapat dilakukan melalui dunia maya yang saat ini dikenal dengan *e-commerce*.

Perusahaan yang menggunakan *e-commerce* akan mendapatkan keuntungan-keuntungan, yaitu (1) terbukanya aliran pendapatan baru (*revenue stream*) yang lebih menjanjikan yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional, (2) meningkatkan *market exposure*, (3) menurunkan biaya operasional (*operating cost*), (4) melebarkan jangkauan (*global reach*), (5) meningkatkan kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*), (6) meningkatkan manajemen pemasok (*supplier*

¹ Corresponding author

management), (7) memperpendek waktu produksi dan (8) meningkatkan rantai nilai (*value chain*), (Purbo & Wahyudi 2001). Kesuksesan *e-commerce* berada pada pembelian ulang para konsumennya. Kesuksesan *e-commerce* berada pada pembelian ulang para konsumennya. Untuk itu mengidentifikasi faktor-faktor kunci niat pembelian kembali secara online (*intent to online repurchase*) merupakan hal penting pada *e-commerce*.

Penelitian ini menganalisis dua dimensi dari *internet shopping value* yaitu *utilitarian* dan *hedonic* yang akan mempengaruhi *intent to online repurchase* dan *perceived value* (variabel mediator). Penggunaan variabel *utilitarian shopping value* dan *hedonic shopping value* didasarkan atas penelitian terdahulu oleh Kim et al. (2012) hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *utilitarian* dan *hedonic* dengan niat pembelian berulang. Sedangkan penggunaan variabel *perceived value* didasarkan atas penelitian terdahulu oleh Kim, Xu, dan Gupta (2012) hasil dari penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan yaitu *trust* dan *price* sebagai indikator dari nilai belanja internet (*utilitarian* dan *hedonic*) berpengaruh positif pada *perceived value*. Objek penelitian yang diteliti adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Pemilihan objek penelitian didasarkan atas pengamatan terhadap penampilan dan cara berpakaian Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang lebih *fashionable* dan cepat menerima *fashion* baru.

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antara *utilitarian* dan *hedonic shopping value* terhadap *intent to online repurchase* dan peran *perceived value* sebagai mediatornya.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Landasan Teori

Nilai belanja *utilitarian* ditandai sebagai misi kritis, rasional, keputusan yang efektif, dan berorientasi pada tujuan, juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Pembeli internet *utilitarian* lebih memilih untuk fokus terutama pada fungsi tugas tertentu, seperti evaluasi produk/ layanan dan fitur perbandingan harga, sebelum pembelian aktual.

Munculnya perilaku konsumsi *utilitarian* dapat dicirikan dengan adanya hal-hal berikut (Ferrand dan Vecchiatini 2002):

1. *Cost Saving*

Penghematan biaya merupakan faktor utama dari konsep *utilitarian*, dimana dalam hal ini seseorang akan mencoba mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tertentu.

2. *Maximizing Utility*

Dengan memaksimalkan nilai utilitas, konsumen *utilitarian* akan lebih puas dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi, hal ini dilakukan dengan cara menyeleksi produk-produk yang memberikan keuntungan utilitas paling tinggi.

Nilai belanja *hedonic* mungkin menjadi faktor yang paling utama dalam kepuasan pelanggan secara online. Konsumen *hedonic* mencari website yang menyediakan tidak hanya keamanan transaksi, privasi, kontrol interaktif, dan akses cepat ke sejumlah besar informasi, tetapi juga pengalaman intrinsik berdasarkan rangsangan sensual, nilai emosional, dan estetika, meningkatkan kesenangan belanja *online*. Orang-orang *hedonic* selalu mencari cara untuk mendapatkan kenikmatan walaupun harus mempertaruhkan faktor 'pain', dimana dalam konteks berbelanja dapat berupa *resource* yang dimiliki seseorang untuk mendapatkan sesuatu (Bagyarta dan Diah 2014).

Nilai yang dipikirkan pelanggan (*customer perceived value*) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan (Kotler dan Keller 2009). *Perceived value* setiap orang berbeda-beda karena dilatarbelakangi oleh berbagai norma dalam keluarga, lingkungan, tujuan hidup, cita-cita, dan lain sebagainya (Widiarso 2011).

Hellier et al. (2003) menyatakan bahwa *repurchase intention* adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan.

Hubungan *Utilitarian Shopping Value* terhadap *Perceived Value*

Utilitarian shopping value merupakan salah satu dari motivasi konsumen belanja internet yang didasari nilai kritis. Motivasi ini yang kemudian akan membentuk nilai pada benak konsumen. Nilai inilah yang disebut dengan nilai yang dirasakan konsumen atas suatu produk atau *perceived value*. Dimana sebenarnya *price* juga dapat dijadikan indikator salah satu dari nilai belanja internet yaitu *utilitarian shopping value*. Sesuai dengan penelitian Kim, Xu, dan Gupta (2012), maka dirumuskan **H₁ : *Utilitarian Shopping Value* berpengaruh positif terhadap *perceived value*.**

Hubungan *Hedonic Shopping Value* terhadap *Perceived Value*

Hedonic shopping value merupakan salah satu dari motivasi konsumen belanja internet yang didasari nilai kesenangan. Motivasi ini yang kemudian akan membentuk nilai pada benak konsumen. Nilai inilah yang disebut dengan nilai yang dirasakan konsumen atas suatu produk atau *perceived value*. Dimana sebenarnya *trust* juga dapat dijadikan indikator salah satu dari nilai belanja internet yaitu *hedonic*. Sesuai dengan penelitian Kim, Xu, dan Gupta (2012), maka dirumuskan **H₂ : *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*.**

Hubungan *Utilitarian Shopping Value* terhadap *Intent to Online Repurchase*

Utilitarian shopping value merupakan motivasi belanja internet yang didasari nilai kritis. Apabila motivasi ini memiliki pengaruh yang besar dalam menghadapi kebutuhan akan suatu produk maka dapat secara langsung dikaitkan dengan niat pembelian kembali secara online. Sesuai dengan penelitian Kim et al. (2012), maka dirumuskan **H₃ : *Utilitarian Shopping Value* berpengaruh positif terhadap *Intent to Online Repurchase*.**

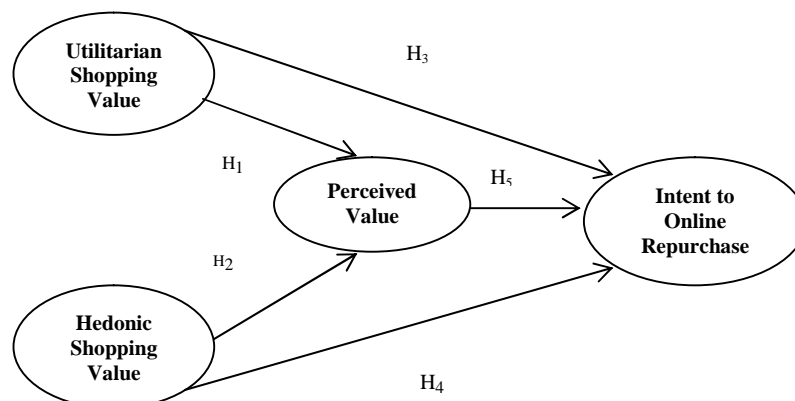
Hubungan *Hedonic Shopping Value* terhadap *Intent to Online Repurchase*

Hedonic shopping value merupakan motivasi belanja internet yang didasari nilai kesenangan. Apabila motivasi ini memiliki pengaruh yang besar dalam menghadapi kebutuhan dan keinginan akan suatu produk maka dapat secara langsung dikaitkan dengan niat pembelian kembali secara online. Sesuai dengan penelitian Kim et al. (2012), maka dirumuskan **H₄ : *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif terhadap *Intent to Online Repurchase*.**

Hubungan *Perceived Value* terhadap *Intent to Online Repurchase*

Trisnawati, Suroso, dan Kumorohadi (2012) membuktikan bahwa tercapainya harapan konsumen, kemudahan desain *fesh shop*, kepercayaan, keamanan privasi, kepuasan pelayanan, dan kebermanfaatan menjadi variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Dari hasil penelitian tersebut diketahui beberapa faktor-faktor kunci yang ada seperti kemudahan, kepercayaan, keamanan privasi merupakan nilai yang dirasakan konsumen (*perceived value*). Maka dirumuskan **H₅ : *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Intent to Online Repurchase*.**

Gambar Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Kim, Xu, dan Gupta (2012) dan Kim et al (2012) yang dikembangkan

METODE PENELITIAN

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi pada penelitian adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Namun tidak diketahui jumlahnya karena tidak semua Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro pernah melakukan pembelian produk *fashion* secara online. Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian.

Metode Penentuan Ukuran Sampel

Metode analisis yang digunakan merujuk pada Hair et al (dikutip dalam Ferdinand 2006) yaitu dengan *Structural Equation Model* (SEM) yang dioperasikan melalui program *AMOS 20.0*. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang diambil secara acak. Dimana sampel harus memenuhi kriteria yaitu pernah melakukan pembelian produk *fashion* secara online minimal sebanyak dua kali. Menurut Ghozali (2011) besarnya ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil SEM dan merekomendasikan bahwa ukuran sampel antara 100-200 digunakan untuk metode estimasi ML. Untuk memudahkan dalam proses analisis data, peneliti akan mengambil sampel sebanyak 115 responden, dihitung dari jumlah seluruh indikator dikali 5-10. Untuk teknik penarikan sampel ditetapkan secara *non probability sampling* yaitu dengan *purposive sampling*.

Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan (Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* secara online minimal sebanyak dua kali). Data mentah dengan skala Likert untuk mengetahui respon dari responden yang ada mengenai pengaruh *utilitarian shopping value*, *hedonic shopping value*, terhadap *intent to online repurchase* dimana *perceived value* menjadi mediator. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder, yaitu data yang berasal dari hasil penelitian sebelumnya, dan literatur-literatur lainnya.

Penyelesaian penelitian ini dengan menggunakan teknik analisis kuantitatif karena jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Analisis kuantitatif dilakukan dengan cara mengkuantifkan data-data penelitian berasal dari kuesioner ke dalam bentuk angka-angka dengan menggunakan skala pengukuran, dalam penelitian ini memakai skala 1-10.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

a. *Utilitarian Shopping Value*

Utilitarian shopping value atau nilai belanja *utilitarian* didefinisikan sebagai nilai belanja yang dianut konsumen online dimana fungsi produk atau fokus pada produk, layanan, perbandingan harga menjadi dasar sebelum melakukan pembelian aktual. Terdapat indikator dari *utilitarian shopping value*, yaitu:

1. Membeli sesuai kebutuhan (X_1)
2. Kemudahan memilih produk (X_2)
3. Membandingkan harga (X_3)

b. *Hedonic Shopping Value*

Hedonic shopping value atau nilai belanja *hedonic* didefinisikan sebagai nilai belanja yang dianut konsumen online dimana tren produk *fashion* baru, kesenangan, nilai emosional, privasi, kenyamanan dan interaksi sosial antara penjual dan pembeli menjadi dasar sebelum melakukan pembelian aktual. Terdapat indikator dari *hedonic shopping value*, yaitu:

1. Tren baru produk *fashion* (X_4)
2. Mencari informasi produk (X_5)
3. Kepercayaan setelah berinteraksi dengan penjual atau situs *online* (X_6)

c. *Perceived Value*

Perceived value atau nilai yang dirasakan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan (Kotler dan Keller 2009). Dapat dikatakan bahwa *perceived value* didasarkan pada

perbedaan antara apa yang dikeluarkan dan didapat oleh pelanggan. Terdapat indikator dari *perceived value*, yaitu:

1. Kemudahan transaksi (X_7)
2. Menjaga privasi (X_8)
3. Keamanan pembayaran dan pengiriman (X_9)

d. *Intent to Online Repurchase*

Niat pembelian ulang adalah minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang Ardhanari (dikutip dalam Herawati, 2013). Terdapat indikator dari *intent to online repurchase* yaitu:

1. Mencari kembali informasi produk *fashion* secara online (X_{10})
2. Menggunakan kembali situs belanja *online* yang sama (X_{11})
3. Merencanakan pembelian kembali produk *fashion* secara online (X_{12})

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Peneliti melakukan analisa deskriptif terhadap responden guna memperoleh profil responden yang dijadikan sampel penelitian mewakili karakteristik konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* secara online. Profil responden antara lain: jenis kelamin, usia, penghasilan setiap bulan, dan frekuensi membeli produk *fashion* secara online.

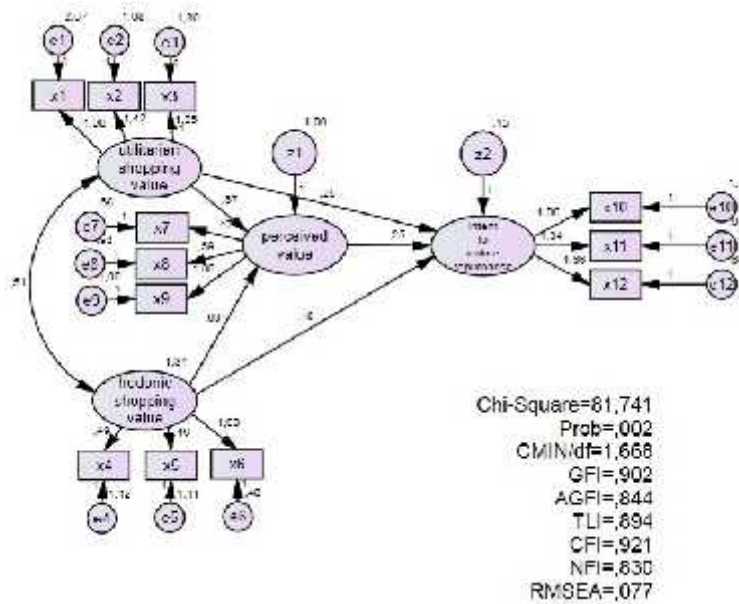
Tabel 1 Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden

No.	Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi(orang)
1.	Jenis kelamin	a. Laki-Laki	21
		b. Perempuan	94
2.	Usia	a. 20 tahun	50
		b. 21-25 tahun	65
3.	Penghasilan setiap bulan	a. < Rp 500.000	23
		b. Rp 500.000 – Rp 1.000.000	47
		c. > Rp 1.000.000	45
4.	Frekuensi membeli produk <i>fashion</i> secara online	a. 1-5 kali	69
		b. 6-11 kali	29
		c. 11-15 kali	5
		d. Lebih dari 15 kali	12

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Dari tabel distribusi frekuensi karakteristik demografi responden diatas terlihat hasil yang paling berbeda jelas yaitu selisih antara responden perempuan dan responden laki-laki. Berdasarkan jenis kelamin, responden pada penelitian ini paling banyak adalah perempuan dengan presentase 81,73%, sedangkan sisanya dengan presentase 18,2% adalah laki-laki. Dari penelitian ini terlihat bahwa perempuan lebih sering melakukan pembelian produk *fashion* secara online. Hal ini dapat terjadi karena tren produk *fashion* perempuan lebih sering muncul daripada laki-laki. Sedangkan laki-laki dalam pembelian *online* lebih sering melakukan pembelian barang-barang elektronik seperti asesoris komputer dan handphone. Selain itu laki-laki dalam objek penelitian sedikit yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* secara online. Hasil ini sangat sesuai dengan artikel yang dipublikasikan oleh Kompas (2014) yang mengemukakan mengenai pemasaran digital lebih diminati oleh perempuan muda usia 12-35 tahun yang memiliki kebiasaan bertindak cerdas serta menyukai hal-hal yang mudah, praktis, serba cepat dan multifungsi. Seperti yang sudah diketahui bahwa mudah, praktis, serba cepat dan multifungsi merupakan *perceived value* dari belanja *online*. Sedangkan berdasarkan usia responden paling banyak adalah usia antara 21-25 tahun, berdasarkan penghasilan setiap bulan responden paling banyak memiliki penghasilan Rp500.000 – Rp 1.000.000 setiap bulannya, dan berdasarkan frekuensi membeli produk *fashion* secara online yang paling banyak dilakukan adalah 1 – 5 kali pembelian.

Gambar Structural Equation Model (SEM)



Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Tabel 2
 Confirmatory Analysis Structural Equation Model

Goodness of Fit Indeks	Cut-off-Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi - Square (X ²)	Diharapkan kecil	81,741	Fit
Significance Probability	0,005	0,002	Marginal
CMIN/DF	2,00 atau 3,00	1,668	Fit
GFI	0,90	0,902	Fit
AGFI	0,90	0,844	Marginal
TLI	0,90	0,894	Marginal
CFI	0,90	0,921	Fit
NFI	0,90	0,830	Marginal
RMSEA	0,08	0,077	Fit

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Uji terhadap model menunjukkan bahwa model tersebut fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian seperti terlihat dari pada tabel 4.15 Indeks Pengujian *Confirmatory Analysis Structural Equation Model*. Dengan tingkat signifikansi terhadap *Chi-square* model sebesar 81,741 yang sesuai dengan cut-off value yaitu *Chi-square* diharapkan kecil, CMIN/DF, GFI, CFI, RMSEA berada pada rentang nilai yang diharapkan atau sesuai dengan cut-off value meskipun tingkat signifikansi terhadap *Significance probability*, AGFI, TLI, dan NFI diterima secara marginal.

Tabel 3
 Regression Weights Structural Equation Model

		Estimate	S.E.	C.R.	P
perceived_value	<-- utilitarian_shopping_value	,670	,286	2,344	,019
perceived_value	<-- hedonic_shopping_value	,596	,181	3,283	,001
intent_to_online_repurchase	<-- utilitarian_shopping_value	,257	,167	1,538	,124
intent_to_online_repurchase	<-- hedonic_shopping_value	,176	,128	1,372	,170
intent_to_online_repurchase	<-- perceived_value	,253	,116	2,189	,029

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Hasil Analisis

H₁: Utilitarian Shopping Value berpengaruh positif terhadap Perceived Value

Utilitarian shopping value diukur dengan 3 indikator yaitu membeli sesuai kebutuhan, kemudahan memilih produk dan membandingkan harga. Ketiga indikator tersebut yang

membentuk *perceived value* konsumen utilitarian. Berdasarkan hasil penelitian *utilitarian shopping value* diukur dengan membeli sesuai kebutuhan (1,00), kemudahan memilih produk (1,42), dan membandingkan harga (1,05). Sementara *utilitarian shopping value* mempengaruhi *perceived value* sebesar 0,67. Dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara *utilitarian shopping value* dengan *perceived value*.

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa *utilitarian shopping value* berpengaruh positif terhadap *perceived value*. Sifat pengaruh positif tersebut adalah signifikan, hal ini dapat dilihat pada C.R. sebesar 2,344 yang memenuhi syarat yaitu $>$ dari 1,96 dengan nilai p sebesar 0,019 yang juga memenuhi syarat yaitu $<$ 0,05. Dari hasil di atas menjadi pembukti H_1 dapat diterima.

H₂: Hedonic Shopping Value berpengaruh positif terhadap Perceived Value

Hedonic shopping value diukur dengan 3 indikator yaitu tren baru produk *fashion*, mencari informasi produk dan kepercayaan setelah berinteraksi dengan penjual atau situs *online*. Ketiga indikator tersebut membentuk *perceived value* konsumen hedonic. Berdasarkan hasil penelitian *hedonic shopping value* diukur dengan tren baru produk *fashion* (0,49), mencari informasi produk (0,46), dan kepercayaan setelah berinteraksi dengan penjual atau situs *online* (1,00). Sementara *hedonic shopping value* mempengaruhi *perceived value* sebesar 0,60. Dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara *hedonic shopping value* dengan *perceived value*.

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *perceived value*. Sifat pengaruh positif tersebut adalah signifikan, hal ini dapat dilihat pada C.R. sebesar 3,283 yang memenuhi syarat yaitu $>$ dari 1,96 dengan nilai p sebesar 0,001 yang juga memenuhi syarat yaitu $<$ 0,05. Dari hasil di atas menjadi pembukti H_2 dapat diterima.

H₃: Utilitarian Shopping Value berpengaruh positif terhadap Intent to Online Repurchase

Utilitarian shopping value diukur dengan 3 indikator yaitu membeli sesuai kebutuhan, kemudahan memilih produk dan membandingkan harga. Ketiga indikator tersebut tidak dapat membentuk *intent to online repurchase* konsumen utilitarian. Dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *utilitarian shopping value* dengan *intent to online repurchase*.

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa *utilitarian shopping value* tidak berpengaruh positif terhadap *intent to online repurchase*. Sifat pengaruh positif tidak signifikan, dapat dilihat pada C.R. sebesar 1,538 tidak memenuhi syarat yaitu $>$ dari 1,96 dengan nilai p sebesar 0,124 yang juga tidak memenuhi syarat yaitu $<$ 0,05. Dari hasil di atas menjadi pembukti H_3 tidak dapat diterima.

H₄: Hedonic Shopping Value berpengaruh positif terhadap Intent to Online Repurchase

Hedonic shopping value diukur dengan 3 indikator yaitu tren baru produk *fashion*, mencari informasi produk dan kepercayaan setelah berinteraksi dengan penjual atau situs *online*. Ketiga indikator tersebut tidak dapat membentuk *intent to online repurchase* konsumen hedonic. Dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh antara *hedonic shopping value* dengan *intent to online repurchase*.

Tabel 3 di atas menunjukkan *hedonic shopping value* tidak berpengaruh positif terhadap *intent to online repurchase*. Sifat pengaruh positif tidak signifikan, hal ini dapat dilihat pada C.R. sebesar 1,372 tidak memenuhi syarat yaitu $>$ 1,96 dengan nilai p sebesar 0,170 yang juga tidak memenuhi syarat $<$ 0,05. Dari hasil di atas menjadi pembukti H_4 tidak dapat diterima.

H₅: Perceived Value berpengaruh positif terhadap Intent to Online Repurchase

Perceived value diukur dengan 3 indikator yaitu kemudahan transaksi, menjaga privasi, keamanan pembayaran dan pengiriman. Ketiga indikator tersebut membentuk *intent to online repurchase* konsumen. Berdasarkan hasil penelitian *perceived value* diukur dengan kemudahan transaksi (0,47), menjaga privasi (0,59), keamanan pembayaran dan pengiriman (1,00). Sementara *perceived value* mempengaruhi *intent to online repurchase* sebesar 0,25. Dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara *perceived value* dengan *intent to online repurchase*.

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *intent to online repurchase*. Sifat pengaruh positif adalah signifikan, hal ini dapat dilihat pada C.R. sebesar

2,189 yang memenuhi syarat yaitu $>$ dari 1,96 dengan nilai p sebesar 0,029 yang juga memenuhi syarat yaitu $<$ 0,05. Dari hasil di atas menjadi pembukti H_5 dapat diterima.

Interpretasi Hasil

Pengaruh *Utilitarian Shopping Value* terhadap *Perceived Value*

Berdasarkan pengujian hipotesis telah dibuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel *utilitarian shopping value* terhadap *perceived value*, artinya semakin tinggi motivasi belanja internet konsumen *utilitarian* maka semakin tinggi pula *perceived value* konsumen belanja *online*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *utilitarian shopping value* memiliki efek penting pada *perceived value*. Ketika konsumen *utilitarian* merasa membutuhkan produk *fashion*, menginginkan kemudahan dalam memilih produk dan membandingkan harga, mereka akan membentuk kesan atau nilai yang dirasakan (*perceived value*) sebelum melakukan pembelian secara online.

Menurut hasil penelitian yang didapatkan dari jawaban pertanyaan terbuka, mayoritas responden lebih memilih membeli produk *fashion* yang dibutuhkan secara online karena biasanya harga lebih murah, mudah dalam memilih dan membandingkan harga untuk mendapatkan produk yang paling murah dengan kualitas yang sama. Alasan lain konsumen *utilitarian* yaitu kemudahan dalam pencarian produk *fashion* secara online (praktis), dan juga seringkali produk-produk yang dibutuhkan tidak dijual secara offline.

Dari hasil penelitian juga terlihat bahwa kemudahan memilih produk dan membandingkan harga lebih dominan dalam membentuk *utilitarian shopping value*. Hal ini dapat terjadi karena konsumen *utilitarian* menganggap bahwa transaksi atau belanja *online* dilakukan karena memiliki kemudahan dalam memilih produk dan membandingkan harga tanpa harus berpindah-pindah toko atau gerai dan juga dapat dengan mudah melihat stok produk yang akhirnya akan berdampak pada *perceived value* yang diterima konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kim, Xu, dan Gupta (2012) yang berjudul “*Which is More Important in Internet Shopping, Perceived Price or Trust?*” yang memberikan hasil penelitian bahwa *perceived price* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *perceived value*. Kecocokan terjadi karena pada penelitian ini *utilitarian shopping value* diukur menggunakan indikator harga (*price*) yang berpengaruh pada *perceived value*.

Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Perceived Value*

Berdasarkan pengujian hipotesis telah dibuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel *hedonic shopping value* terhadap *perceived value*, artinya semakin tinggi motivasi belanja internet konsumen *hedonic* maka semakin tinggi pula *perceived value* konsumen belanja *online*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* memiliki efek penting pada *perceived value*. Ketika konsumen *hedonic* menemukan tren produk *fashion* baru, berlanjut dengan pencarian informasi-informasi produk, dan kepercayaan terhadap penjual atau situs *online*, mereka akan membentuk kesan atau nilai yang dirasakan (*perceived value*) sebelum melakukan pembelian secara online.

Menurut hasil penelitian yang didapatkan dari jawaban pertanyaan terbuka, mayoritas responden lebih memilih membeli produk *fashion* karena tren *fashion* lebih cepat tersedia (*up to date*) secara online. Konsumen *hedonic* juga percaya dengan penjual atau situs *online* setelah melakukan interaksi, mereka lebih percaya pada situs *online* dengan domain .com, memiliki testimoni yang baik dari *customer* dan pengikut (*followers*) yang banyak apabila penjualan menggunakan sosial media seperti twitter dan instagram.

Dari hasil penelitian juga terlihat bahwa kepercayaan setelah berinteraksi dengan penjual atau situs *online* lebih dominan dalam membentuk *hedonic shopping value*. Hal ini dapat terjadi karena konsumen *hedonic* menganggap bahwa situs belanja *online* yang mereka pakai adalah situs yang mereka percayai yang akhirnya akan berdampak pada *perceived value* yang diterima konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kim, Xu dan Gupta (2012) yang berjudul “*Which is More Important in Internet Shopping, Perceived Price or Trust?*” yang memberikan hasil penelitian bahwa *perceived trust* secara signifikan berpengaruh positif terhadap

perceived value. Kecocokan terjadi karena pada penelitian ini *hedonic shopping value* diukur menggunakan indikator kepercayaan (*trust*) yang berpengaruh pada *perceived value*.

Pengaruh Utilitarian Shopping Value terhadap Intent to Online Repurchase

Berdasarkan pengujian hipotesis, telah dibuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *utilitarian shopping value* dengan *intent to online repurchase*, artinya tidak terdapat pengaruh secara langsung antara motivasi belanja internet konsumen utilitarian dengan *intent to online repurchase*. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa niat pembelian kembali produk *fashion* secara online (*intent to online repurchase*) konsumen utilitarian hanya dapat terbentuk melalui *perceived value* sebagai variabel mediator.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kim et al. (2012) yang berjudul “*Factors Influencing Internet Shopping Value and Customer Repurchase Intention*” yang memberikan hasil bahwa nilai *utilitarian* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan secara signifikan meningkatkan niat dari pembelian ulang pada produk. Namun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Bagyarta dan Diah (2014) yang berjudul “Analisa Pengaruh *Hedonic* dan *Utilitarian Value* terhadap *Repurchase Intention* pada Industri Pusat Kebugaran Kelas Menengah Atas di Sidoarjo” yang memberikan hasil bahwa *utilitarian value* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kondisi ini merupakan suatu kenyataan yang wajar, biasanya disebabkan karena konsumen utilitarian yang telah mendapatkan apa yang dia butuhkan tidak lagi kembali membeli. Contoh kasus pada penelitian ini adalah konsumen produk *fashion* yang membutuhkan sepatu running atau sepatu balet, ketika mereka telah membeli secara online maka mereka tidak akan memiliki niat membeli kembali produk yang sama pada situs *online* yang sama dalam waktu dekat.

Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Intent to Online Repurchase

Berdasarkan pengujian hipotesis, telah dibuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *hedonic shopping value* dengan *intent to online repurchase*, artinya tidak terdapat pengaruh secara langsung antara motivasi belanja internet konsumen hedonic dengan *intent to online repurchase*. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa niat pembelian kembali produk *fashion* secara online (*intent to online repurchase*) konsumen hedonic hanya dapat terbentuk melalui *perceived value* sebagai variabel mediator.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kim et al. (2012) yang berjudul “*Factors Influencing Internet Shopping Value and Customer Repurchase Intention*” yang memberikan hasil bahwa nilai *hedonic* tidak berpengaruh terhadap niat pembelian ulang studi kasus pada konsumen yang sudah bekerja (responden pekerja).

Hipotesis ini dapat dikatakan sejalan karena responden pada penelitian ini adalah mahasiswa yang usianya antara 19 – 25 tahun. Di Indonesia usia ini merupakan usia kerja sesuai dengan UU No.13 th 2003 tentang ketenagakerjaan, usia kerja yang sudah diperbolehkan berkerja secara umum dan normal adalah usia 18 tahun. Kondisi ini dapat dijadikan alasan mengapa responden pada penelitian ini tidak memiliki niat pembelian kembali berdasarkan nilai *hedonic*.

Pengaruh Perceived Value terhadap Intent to Online Repurchase

Berdasarkan pengujian hipotesis telah dibuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel *perceived value* terhadap *intent to online repurchase*, artinya semakin tinggi *perceived value* konsumen maka semakin tinggi pula *intent to online repurchase*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki efek penting pada *intent to online repurchase*. Ketika konsumen merasa dimudahkan dalam pembelian produk *fashion* secara online, merasa terjaga privasinya dan merasa aman dalam pembayaran dan pengiriman barang, maka mereka akan membentuk niat pembelian kembali secara online.

Menurut hasil penelitian yang didapatkan dari jawaban pertanyaan terbuka, mayoritas responden merasakan bahwa pembelian online menghemat waktu dan tenaga serta mudah dalam pembayaran. Untuk menjaga privasi biasanya situs-situs *online* berdomain .com mengharuskan customernya memiliki akun pribadi dengan menggunakan password, atau bisa juga dengan tidak menyalahgunakan identitas dan informasi *customer*. Sedangkan untuk keamanan dalam pembayaran dan pengiriman, mayoritas konsumen merasa aman karena menggunakan sistem

transfer yang dapat diketahui dengan jelas identitas nasabah melalui bank yang bersangkutan dan pengiriman barang juga dapat dilacak dengan menggunakan nomer resi pengiriman barang. Dari hasil penelitian terlihat bahwa keamanan pembayaran dan pengiriman produk lebih dominan dalam membentuk *perceived value*. Hal ini yang akhirnya akan berdampak pada *intent to online repurchase*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Trisnawati, Suroso, dan Kumorohadi (2012) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Kunci dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Study Kasus pada Konsumen Fesh Shop)” yang memberikan hasil penelitian bahwa tercapainya harapan konsumen, kemudahan desain *fesh shop*, kepercayaan, keamanan, privasi, kepuasan pelayanan, dan kebermanfaatannya menjadi variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Dari hasil penelitian tersebut diketahui beberapa faktor-faktor kunci yang ada seperti kemudahan, kepercayaan, keamanan, privasi merupakan nilai yang dirasakan konsumen (*perceived value*).

PENUTUP

Kesimpulan

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa *utilitarian shopping value* berpengaruh positif terhadap *perceived value* pada konsumen produk *fashion* mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin tinggi motivasi belanja internet konsumen utilitarian maka semakin tinggi pula *perceived value* konsumen belanja *online*, sebaliknya semakin rendah motivasi belanja internet konsumen utilitarian maka semakin rendah pula *perceived value* konsumen belanja *online*.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *perceived value* pada konsumen produk *fashion* mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin tinggi motivasi belanja internet konsumen hedonic maka semakin tinggi pula *perceived value* konsumen belanja *online*, sebaliknya semakin rendah motivasi belanja internet konsumen hedonic maka semakin rendah pula *perceived value* konsumen belanja *online*.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa *utilitarian shopping value* tidak berpengaruh positif terhadap *intent to online repurchase* pada konsumen produk *fashion* mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Hal tersebut menandakan bahwa tidak terdapat pengaruh secara langsung antara motivasi belanja internet konsumen utilitarian dengan *intent to online repurchase*.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* tidak berpengaruh positif terhadap *intent to online repurchase* pada konsumen produk *fashion* mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Hal tersebut menandakan bahwa tidak terdapat pengaruh secara langsung antara motivasi belanja internet konsumen hedonic dengan *intent to online repurchase*.
5. Hasil analisis menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *intent to online repurchase* pada konsumen produk *fashion* mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin tinggi *perceived value* maka semakin tinggi pula *intent to online repurchase*, sebaliknya semakin rendah *perceived value* maka semakin rendah pula *intent to online repurchase*.

Implikasi

Niat pembelian kembali secara online (*intent to online repurchase*) dapat dipertahankan ataupun ditingkatkan melalui *perceived value*, karena *perceived value* dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran yang penting dalam membentuk niat pembelian kembali secara online. Sedangkan *perceived value* sendiri dibentuk dari *utilitarian shopping value* dan *hedonic shopping value*, namun *utilitarian shopping value* merupakan suatu motivasi yang lebih efektif digunakan dalam membentuk *perceived value* dibandingkan dengan *hedonic shopping value*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam proses pembelian kembali konsumen utilitarian lebih memperhatikan *perceived value* dan konsumen hedonic kurang memperhatikan *perceived value*. Hal ini dikarenakan konsumen utilitarian didasari pada pemikiran kritis dengan lebih memperhatikan manfaat yang akan diterima dari pengorbanan yang dikeluarkan. Sedangkan konsumen hedonic

didasari dengan kesenangan berbelanja sehingga kurang memperhatikan manfaat yang akan diterima dari pengorbanan yang dikeluarkan.

Untuk itu bagi pelaku bisnis *online* dapat melakukan perbaikan dan peningkatan layanan melalui indikator-indikator variabel *utilitarian* dan *hedonic shopping value*. Misalnya dengan memperbaiki tampilan situs *online*, meningkatkan keramahan *customer service*, dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui keamanan pembayaran dan pengiriman produk.

Keterbatasan

Objek pengamatan yang dilakukan pada penelitian ini hanya terbatas pada produk *fashion* yang mayoritas respondennya adalah perempuan, sehingga berdampak pada generalisasi studi yang bersifat terbatas. Kekurangan lain ada pada target penelitian (populasi) ini yaitu hanya pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Untuk mengaplikasikan studi ini pada konteks yang berbeda diperlukan kehati-hatian untuk mencermati karakteristik objek dan populasi yang akan diteliti.

Saran

Hasil analisis menunjukkan bahwa *utilitarian shopping value* dan *hedonic shopping value* tidak mempengaruhi secara langsung *intent to online repurchase*. Untuk itu penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi dan meningkatkan *intent to online repurchase*. Misalnya dengan menggunakan variabel SERVQUAL dalam mempengaruhi *perceived value* dan *intent to online repurchase* sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Adixio (2013). Penelitian selanjutnya juga dapat mengganti objek penelitian selain produk *fashion* misalnya barang-barang elektronik (handphone, laptop, dsb). Selain itu perbedaan target penelitian (populasi) juga dapat memberikan hasil yang berbeda dari penelitian ini. Sehingga hasilnya dapat menjadi implikasi manajerial baru bagi kemajuan *e-commerce*.

REFERENSI

- Adixio, Riko Firmawan, 2013, 'Pengaruh kualitas layanan dan nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan restoran solaria di Surabaya', *Journal of Business and Banking*, vol. 3, no. 2, hh. 151-164.
- Andrimadian, 2013, 'Jumlah pengguna internet tumbuh pesat, lalu?', dilihat 24 Mei 2014, <<http://www.internetworldstats.com> dalam Inkvibe.com>.
- Bhatnagar, A, & Ghosh, S, 2004, 'A latent class segmentation analysis of e-shoppers', *Journal of Business Research*, hh. 758-767.
- Ferdinand, Augusty, 2006, *Structural equation modelling dalam penelitian manajemen*, edk 4, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferrand, A, & Vecchiadini, D, 2002, 'The effect of service performance and ski resort image on skiers' satisfaction', *European Journal of Sport Science*, vol. 2, no. 2, hh. 1-17.
- Ghozali, Imam, 2011, *Model persamaan struktural konsep dan aplikasi dengan program amos 21.0*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J, F, Anderson, R, E, Tathan, R, L, & Black, W, 1998, *Multivariate Data Analysis*, edk 5, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Hanson, Ward, 2000, *Pemasaran internet (principles of internet marketing)*, Jakarta, Salemba Empat.
- Hellier et al, 2003, 'Customer repurchase intention', *European Journal Marketing*, dilihat 15 Desember 2014, <<http://id.scribd.com/mobile/doc/744800190>>.
- Herawati, Vina, 2013, 'Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap niat pembelian ulang pada private label "carrefour" di carrefour melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi', Skripsi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Insan, Muhammad Ariefian, 2013, 'Analisis pengaruh kualitas pelayanan *online reservation ticket* terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada pt kereta api Indonesia daop 4 semarang)', Skripsi, Semarang, Universitas Diponegoro.
- Kim, C, Robert, D,G, Namchul, S, Joo, H, R, & Jongheon, K, 2012, 'factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention'. *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 11, hh. 374-387.



- Kim, H, W, Yunjie, X, & Sumeet, G, 2012. 'Which is more important in internet shopping, perceived price or trust?', *Electronic Commerce Research and Applications*. Vol. 11, hh. 241-252.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen pemasaran*, edk 13, Jilid 1, Jakarta, Erlangga.
- Kurniawan, Oki Nawang, 2014, 'Digitalisasi pendidikan menjemput prestasi secara online', dilihat 29 April 2014, <<http://writing-contest.bisnis.com/artikel/read/20140429/377/21355/digitalisasi-pendidikan-menjemput-prestasi-secara-online->>>.
- Parasuraman, A, Valarie, A, & Zeithaml, A, M, 2005, 'E-s-qual (a multiple-item scale for assessing electronic service quality)', *Journal of Service Research*.
- Purbo, W dan A, Wahyudi, 2001, *Mengenal E-Commerce*, Jakarta, PT. Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U, 2003, *Research methods for business a skill-building approach*, edk 4, Singapore, John Wiley & Sons, Inc.
- Stats, Internet World, 2012 & 2014. 'World internet usage and population statistics', dilihat 20 Mei 2014, <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>.
- Sugiyono, 2008, *Metode penelitian bisnis*, Bandung, CV Alfabeta.
- To, P, L, Chechen, L, Tzu-Hua, L, 2007, 'Shopping motivation on internet: a study based on utilitarian and hedonic value', *Technovation*, vol. 27, hh. 774-787.
- Tribunnews, 2014, 'Pengguna internet Indonesia paling puas dengan online shopping', dilihat 28 Mei 2014, <<http://www.tribunnews.com>>.
- Trisnawati, E, Agus S, & Untung, K, 2012, 'Analisis faktor-faktor kunci dari niat pembelian kembali secara online (study kasus pada konsumen fesh shop)', *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, vol. 19, no. 2, hh. 126-141.
- Widiarso, Wahyu, 2011, 'Ketertarikan antara variabel perceived value, customer satisfaction, dan corporate image dengan brand loyalty, repurchase intention, dan word of mouth (studi kasus pada pengguna handphone blackberry di kota Surakarta)', Skripsi, Surakarta, Universitas Sebelas Maret.