

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT PEMBELIAN ULANG (Studi pada Konsumen *E-Commerce* Shopee di Kota Semarang)

Widhia Arum Wibawana, Mahfudz¹

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

ABSTRACT

This study aimed to analyze the factors that influence repurchase intention using utilitarian value, hedonic value, and social value as independent variables, also consumers satisfaction as intervening variables, a study on e-commerce Shopee's consumers of college students in Semarang City. Non probability sampling is used for sampling. Data was collected from 150 respondents selected using criteria that should have made online purchase of products on e-commerce Shopee at least once. This study used SEM (Structural Equation Model), with AMOS version 23.0. The results show that utilitarian value did not has positive influence on consumers satisfaction and repurchase intention. Meanwhile, hedonic value did not has positive influence on consumers satisfaction, but have positive influence on repurchase interest. Then, social value also did not has positive influence on consumers satisfaction. And consumers satisfaction has positive influence on repurchase intention..

Keywords: utilitarian value, hedonic value, social value, repurchase intention

PENDAHULUAN

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia tiap tahun semakin pesat, dilihat dari semakin banyaknya jumlah dari pengguna dan transaksi yang terjadi. Hal tersebut tidak lepas dari maraknya platform *e-commerce*. Sebagai salah satu *e-commerce* yang populer, Shopee memiliki prestasi yang baik dalam peringkat *e-commerce* berdasarkan ranking playstore dan peringkat jumlah pengunjung bulanan. Namun, berdasarkan jumlah pengunjung bulanan *e-commerce* Shopee mengalami penurunan. Selain itu, Shopee juga dilaporkan termasuk dalam peringkat *e-commerce* dengan jumlah keluhan terbanyak.

Salah satu kesuksesan *e-commerce* berada pada pembelian ulang para konsumennya (Andani, 2015). Maka mengidentifikasi faktor-faktor dari minat pembelian ulang merupakan hal yang penting. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian ulang konsumen pada *e-commerce* adalah dengan variabel nilai utilitarian, nilai hedonis, nilai sosial, dan kepuasan konsumen sebagai interveningnya. Penggunaan variabel nilai utilitarian dan nilai hedonis didasarkan atas penelitian terdahulu oleh Chiu et al. (2014) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa nilai utilitarian nilai hedonis memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Penggunaan variabel intervening kepuasan konsumen didasarkan atas penelitian terdahulu oleh Vijay et al. (2016) yang dalam penelitiannya menggunakan kepuasan sebagai variabel intervening dalam memengaruhi minat pembelian ulang. Sedangkan variabel nilai sosial didasarkan atas penelitian terdahulu, seperti penelitian oleh Mosavi dan Ghaedi (2012), Choi dan Kim (2013), Gan dan Wang (2017) yang menunjukkan bahwa nilai sosial memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan. Selain itu, penggunaan variabel nilai sosial dalam penelitian ini ditambahkan sebagai variabel pembeda dari penelitian terdahulu oleh Kim (2012).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian ulang dengan menggunakan nilai utilitarian, nilai hedonis, dan nilai sosial sebagai variabel independen, serta kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

¹ Corresponding author

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Minat pembelian ulang merupakan tindakan pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2009) yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk pada penjual atau toko *online* yang sama di masa yang akan datang (Chiu et al., 2014), dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan (Hellier et al., 2003). Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang. Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang penting dalam memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada tempat yang sama (Lin dan Wang, 2006).

Kepuasan konsumen merupakan tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan *e-commerce* (Anderson dan Srinivasan, 2003), yang mengacu pada perasaan keinginan atau ketidakpuasan individu yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan atau hasil dari berbelanja sehubungan dengan ekspektasinya, Kolter, 2000 (dalam Dutta, 2016). Kepuasan dan ketidakpuasan suatu produk mampu memengaruhi perilaku konsumen selanjutnya (Kotler dan Keller, 2009).

Perilaku konsumen dalam menilai suatu produk dapat didasarkan pada nilai-nilai konsumen, seperti nilai utilitarian, nilai hedonis, dan nilai sosial. Menurut Hsu dan Lin, 2016; Xu et al., 2015 (dalam Gan and Wang, 2017) nilai utilitarian mengacu pada manfaat fungsional, seperti kenyamanan dan pengurangan biaya, dan berfokus pada persepsi pengguna tentang utilitas dan kinerja. Nilai Hedonis merupakan nilai yang dianut oleh konsumen dalam berbelanja *online* yang terkait dengan manfaat non-fungsional (misalnya kepuasan diri), seperti kenikmatan dan kebahagiaan, dan lebih memperhatikan manfaat emosional, sebelum melakukan pembelian aktual (Heijden, 2004). Sedangkan nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh konsumen dalam berbelanja *online* yang menilai produk berdasarkan konsekuensi sosial yang diperoleh dari produk terhadap orang lain (Sweeney dan Soutar, 2001).

Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian terdahulu dari Avcilar dan Özsoy (2015), Vijay et al. (2016), Gan dan Wang (2017) telah menguji pengaruh antara nilai utilitarian terhadap kepuasan konsumen dan dari hasil penelitian ditemukan bahwa nilai utilitarian memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dari beberapa hasil penelitian tersebut, dapat diambil suatu dugaan bahwa terdapat pengaruh positif antara nilai utilitarian dengan kepuasan konsumen. Maka berdasarkan hal tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Nilai Utilitarian berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh Nilai Hedonis terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian terdahulu dari Kim et al. (2012), Avcilar dan Özsoy (2015), Gan dan Wang (2017) telah menguji pengaruh antara nilai hedonis terhadap kepuasan konsumen dan dari hasil penelitian ditemukan bahwa nilai hedonis memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dari beberapa hasil penelitian tersebut, dapat diambil suatu dugaan bahwa terdapat pengaruh positif antara nilai hedonis dengan kepuasan konsumen. Maka berdasarkan hal tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Nilai Hedonis berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh Nilai Sosial terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian terdahulu dari Mosavi and Ghaedi (2012), Choi dan Kim (2013), Gan dan Wang (2017) telah menguji pengaruh antara nilai sosial terhadap kepuasan konsumen dan dari hasil penelitian ditemukan bahwa nilai sosial memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dari beberapa hasil penelitian tersebut, dapat diambil suatu dugaan bahwa terdapat pengaruh positif antara nilai sosial dengan kepuasan konsumen. Maka berdasarkan hal tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Nilai Sosial berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Minat Pembelian Ulang

Kim et al. (2012) dan Chiu et al. (2014) telah melakukan penelitian yang menguji pengaruh antara nilai utilitarian terhadap minat pembelian ulang dan dari hasil penelitian ditemukan

bahwa nilai utilitarian memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Dari beberapa hasil penelitian tersebut, dapat diambil suatu dugaan bahwa terdapat pengaruh positif antara nilai utilitarian dengan minat pembelian ulang. Maka berdasarkan hal tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Nilai Utilitarian berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang

Pengaruh Nilai Hedonis terhadap Minat Pembelian Ulang

Kim et al. (2012) dan Chiu et al. (2014) telah melakukan penelitian yang menguji pengaruh antara nilai hedonis terhadap minat pembelian ulang dan dari hasil penelitian ditemukan bahwa nilai hedonis memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Dari beberapa hasil penelitian tersebut, dapat diambil suatu dugaan bahwa terdapat pengaruh positif antara nilai hedonis dengan minat pembelian ulang. Maka berdasarkan hal tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Nilai Hedonis berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang

Pengaruh Kepuasan Kosnumen terhadap Minat Pembelian Ulang

Mosavi dan Ghaedi (2012), Kim et al. (2012), Choi dan Kim (2013), Vijay et al. (2016) telah melakukan penelitian yang menguji pengaruh antara kepuasan kosnumen terhadap minat pembelian ulang dan dari hasil penelitian ditemukan bahwa kepuasan kosnumen memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Dari beberapa hasil penelitian tersebut, dapat diambil suatu dugaan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan kosnumen dengan minat pembelian ulang. Maka berdasarkan hal tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6 : Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan simbol suatu peristiwa, tindakan, karakteristik, sifat atau atribut yang dapat diukur dan diberikan nilai (Cooper, 2014). Dalam penelitian ini terdapat tiga jenis variabel penelitian, yaitu variabel dependen (minat pembelian ulang), variabel intervening (kepuasan konsumen), dan variabel independen (nilai utilitarian, nilai hedonis, nilai sosial). Berikut definisi operasional variabel dalam penelitian ini:

a) Nilai Utilitarian

Nilai yang dianut oleh konsumen dalam berbelanja online yang mengacu pada penilaian dari manfaat fungsional produk, layanan, dan harga, sebelum melakukan pembelian actual (Hsu dan Lin, 2016; Xu et al., 2015). Berikut indikator dari nilai utilitarian dalam penelitian ini (Rintamäki, 2006; Andani, 2015):

1. Mendapat produk dengan kualitas sama dengan harga lebih murah
2. Membeli berdasarkan kebutuhan
3. Kemudahan mencari, memilih, dan memperoleh
4. Kenyamanan bertransaksi

b) Nilai Hedonis

Nilai yang dianut oleh konsumen dalam berbelanja online yang terkait dengan manfaat non-fungsional (misalnya kepuasan diri) yang berasal dari penggunaan situs perdagangan sosial, seperti kenikmatan dan kebahagiaan, dan lebih memperhatikan manfaat emosional, sebelum melakukan pembelian aktual (Heijden, 2004). Berikut definisi operasional variabel nilai hedonis dalam penelitian ini (Rintamäki, 2006; Andani, 2015):

1. Senang menjelajah untuk mencari dan memilih produk
2. Senang berkunjung untuk menghabiskan waktu luang
3. Menikmati kegiatan berkunjung dan berbelanja *online*
4. Kepercayaan setelah bertransaksi

c) Nilai Sosial

Nilai yang dianut oleh konsumen dalam berbelanja *online* yang menilai produk berdasarkan konsekuensi sosial yang diperoleh dari produk terhadap orang lain (Sweeney dan Soutar, 2001). Berikut definisi operasional variabel nilai sosial dalam penelitian ini (Rintamäki, 2006; Sweeney dan Soutar, 2001):

1. Dorongan tren masyarakat
2. Sesuai dengan selera atau persepsi
3. Citra sosial
4. Menceritakan tentang pengalaman penggunaan

d) Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan *e-commerce* (Anderson dan Srinivasan, 2003). Berikut definisi operasional variabel kepuasan konsumen dalam penelitian ini (Kim et al., 2012):

1. Kepuasan atas pengalaman berbelanja sebelumnya
2. Kepuasan atas pelayanan konsumen
3. Senang ketika melakukan transaksi /pembelian
4. Lebih memuaskan dibandingkan dengan lainnya

e) Minat Pembelian Ulang

Tindakan pasca pembelian yang merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali atas produk tertentu berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya (Hellier et al., 2003; Kotler dan Keller, 2009). Berikut definisi operasional variabel minat pembelian ulang dalam penelitian ini (Ferdinand, 2014):

1. Merencanakan pembelian kembali di masa yang akan datang
2. Mencari kembali informasi mengenai produk
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Mempertimbangkan sebagai pilihan utama

Populasi dan Sampel

Ukuran populasi pada penelitian ini tidak diketahui karena tidak adanya data historis yang menunjukkan berapa banyak mahasiswa dari universitas/ perguruan tinggi di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian secara online pada *e-commerce* Shopee, sehingga teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling*.

Sedangkan desain pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*) dalam bentuk pengambilan sampel kuota (*quota sampling*). Dimana kriteria untuk setiap anggota populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk secara *online* minimal sebanyak satu kali pada *e-commerce* Shopee. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 150 responden yang berstatus sebagai mahasiswa dari universitas/ perguruan tinggi di Kota Semarang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Deskripsi Sampel Penelitian**

Analisis deskriptif terhadap responden bertujuan untuk memperoleh profil responden yang dijadikan sampel penelitian mewakili karakteristik konsumen dalam penelitian ini. Profil responden antara lain: jenis kelamin, umur, pengasilan/uang saku setiap bulan, dan frekuensi pembelian produk melalui *e-commerce* Shopee.

Tabel 1
Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden

No	Karakteristik	Kategori	Frekuensi (orang)
1.	Jenis kelamin	a) Laki-laki	20
		b) Perempuan	130
2.	Umur	a) ≤ 20 tahun	60
		b) ≥ 21 tahun	90
3.	Pengasilan/uang saku setiap	a) < Rp 500.000	48

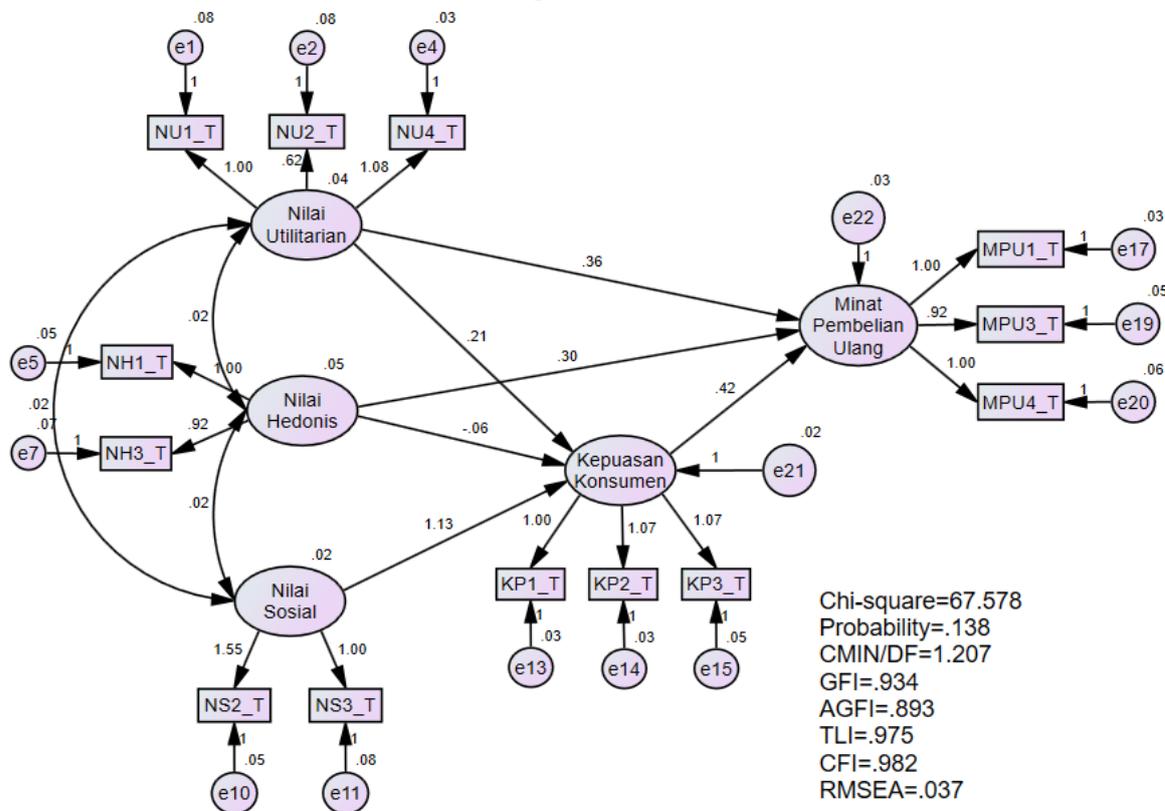
bulan	b) Rp 500.000–Rp 1.000.000	58
	c) > Rp 1.000.000	44
	a) 1 – 5 kali	43
4. Frekuensi pembelian produk	b) 6 – 10 kali	37
	c) Lebih dari 10 kali	70

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan data tabel distribusi frekuensi karakteristik demografi responden di atas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan persentase 87% dan sisanya oleh laki-laki dengan persentase 13%. Hal ini dapat terjadi karena tren penggunaan *e-commerce* Shopee lebih banyak diminati oleh perempuan daripada laki-laki. Berdasarkan umur, sebagian besar responden pada penelitian ini berumur diatas atau sama dengan 21 tahun dengan presentase 60% dan sisanya dengan presentase 40% responden berumur dibawah atau sama dengan 20 tahun. Berdasarkan penghasilan/uang saku per-bulan, responden pada penelitian ini lebih banyak yang memiliki penghasilan/uang saku Rp 500.000 – Rp 1.000.000 setiap bulannya dengan presentase 39%. Sedangkan responden yang memiliki penghasilan/uang saku kurang dari Rp 500.000 dengan presentase 32%, dan sisanya dengan presentase 29% memiliki penghasilan/ uang saku lebih dari Rp 1.000.000 setiap bulannya. Berdasarkan frekuensi pembelian produk melalui *e-commerce* Shopee, sebagian besar responden pada penelitian ini pernah melakukan pembelian sebanyak lebih dari 10 kali dengan presentase 46%, frekuensi pembelian sebanyak 6 – 10 kali dengan presentase 25%, dan frekuensi pembelian sebanyak 1 – 5 kali dengan presentase 29%.

Pembahasan Hasil Penelitian

Gambar 1
Structural Equation Model (SEM)



Sumber: data primer yang diolah, 2020

Tabel 2
Evaluasi Goodness-Of-Fit Model Penelitian

<i>Goodness Of Fit Index</i>	<i>Cut-Off Value</i>	<i>Nilai Indeks</i>	<i>Evaluasi</i>
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil	67,578	Diharapkan kecil
<i>Probability</i>	≥ 0,05	0,138	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00 atau 3,00	1,207	Baik
GFI	≥ 0,90	0,934	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,893	Marginal
TLI	≥ 0,95	0,975	Baik
CFI	≥ 0,95	0,982	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,037	Baik

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel mengenai hasil dari uji fit pada model penelitian secara keseluruhan dapat diketahui bahwa nilai *Chi-Square* sebesar 67,578 yang nilainya cukup besar. Kemudian hasil lainnya menunjukkan nilai Probabilitas (0,138), CMIN/DF (1,207), GFI (0,934), TLI (0,975), CFI (0,982), RMSEA (0,037) yang nilainya telah memenuhi cut-off value dari kriteria yang dapat diterima. Sedangkan untuk nilai AGFI (0,893) dikategorikan marginal, namun jika nilai GFI (0,934) – AGFI (0,893) = 0,041 yang kurang dari 0,06 maka dapat dikatakan sudah baik (Kline, 2011).

Tabel 3
Regression Weights Structural Equation Model

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan Konsumen <--- Nilai Utilitarian	,210	,888	,237	,813
Kepuasan Konsumen <--- Nilai Hedonis	-,059	,248	-,240	,810
Kepuasan Konsumen <--- Nilai Sosial	,728	1,213	,600	,549
Minat Pembelian Ulang <--- Nilai Utilitarian	,361	,216	1,671	,095
Minat Pembelian Ulang <--- Nilai Hedonis	,301	,130	2,323	,020
Minat Pembelian Ulang <--- Kepuasan Konsumen	,418	,182	2,291	,022

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Interpretasi Hasil Pengujian Hipotesis

Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan sifat pengaruh positif tidak signifikan antara nilai utilitarian dan kepuasan konsumen, dengan nilai C.R sebesar $0,237 < 1,96$ dan nilai probabilitas $0,813 > 0,05$. Hasil ini mengidentifikasi bahwa nilai utilitarian tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* Shopee. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa hipotesis 1 (H1) tidak terbukti/ditolak. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Kim et al. (2012), Avcılar dan Özsoy (2015), Vijay et al. (2016), Gan dan Wang (2017) yang menyatakan bahwa nilai utilitarian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Namun, sejalan dengan penelitian Kim (2015) dan Cahyono (2019) yang menyatakan bahwa nilai utilitarian tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Nilai Hedonis terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan sifat pengaruh negatif tidak signifikan antara nilai hedonis dan kepuasan konsumen, dengan nilai C.R sebesar $-0,240 < 1,96$ dan nilai probabilitas $0,810 > 0,05$. Hasil ini mengidentifikasi bahwa nilai hedonis tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* Shopee. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa hipotesis 2 (H2) tidak terbukti/ditolak. Hal ini, tidak sejalan dengan penelitian Kim et al. (2012), Avcılar dan Özsoy (2015), Gan dan Wang (2017) yang menyatakan bahwa nilai hedonis berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Namun, sejalan dengan penelitian Vijay et al. (2016), Choi (2017), dan Cahyono (2019) yang menyatakan bahwa nilai hedonis tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Nilai Sosial terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan sifat pengaruh positif tidak signifikan antara nilai sosial dan kepuasan konsumen, dengan nilai C.R sebesar $0,600 < 1,96$ dan nilai probabilitas $0,549 > 0,05$. Hasil ini mengidentifikasi bahwa nilai sosial tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* Shopee. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa hipotesis 3 (H3) tidak terbukti/ditolak. Hal ini, tidak sejalan dengan penelitian Mosavi and Ghaedi (2012), Choi dan Kim (2013), Gan dan Wang (2017) yang menyatakan bahwa nilai sosial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Namun, sejalan dengan penelitian Gallarza et al. (2016) dan Rifai (2016) yang menyatakan bahwa nilai sosial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Minat Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan sifat pengaruh positif tidak signifikan antara nilai utilitarian dan minat pembelian ulang, dengan nilai C.R sebesar $1,671 < 1,96$ dan nilai probabilitas $0,095 > 0,05$. Hasil ini mengidentifikasi bahwa nilai utilitarian tidak memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen pada *e-commerce* Shopee. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa hipotesis 4 (H4) tidak dapat diterima/ditolak. Hal ini, tidak sejalan dengan penelitian Kim et al. (2012) dan Chiu et al. (2014) yang menyatakan bahwa nilai utilitarian berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Namun, sejalan dengan penelitian Andani (2015), Khristi dan Yanti (2015) yang menyatakan bahwa nilai utilitarian tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

Pengaruh Nilai Hedonis terhadap Minat Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan sifat pengaruh positif signifikan antara nilai hedonis dan minat pembelian ulang, dengan nilai C.R sebesar $2,291 < 1,96$ dan nilai probabilitas $0,022 > 0,05$. Hasil ini mengidentifikasi bahwa nilai hedonis memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat pembelian ulang konsumen pada *e-commerce* Shopee. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa hipotesis 5 (H5) terbukti/dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kim et al. (2012) dan Chiu et al. (2014) yang menyatakan bahwa nilai hedonis berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Kecocokan hasil dapat terjadi karena dalam penelitian ini variabel nilai hedonis diukur dengan menggunakan indikator yang mendasarkan pada penelitian sebelumnya oleh Kim et al. (2012).

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan sifat pengaruh positif signifikan antara kepuasan konsumen dan minat pembelian ulang, dengan nilai C.R sebesar $2,323 < 1,96$ dan nilai probabilitas $0,020 > 0,05$. Hasil ini mengidentifikasi bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen pada *e-commerce* Shopee. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa hipotesis 6 (H6) terbukti/dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mosavi dan Ghaedi (2012), Kim et al. (2012), Choi dan Kim (2013), dan Vijay et al. (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Kecocokan hasil dapat terjadi karena dalam penelitian ini variabel kepuasan diukur dengan menggunakan indikator yang mendasarkan pada penelitian sebelumnya oleh Kim et al. (2012).

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Penelitian ini merupakan suatu usaha untuk menjawab rumusan masalah mengapa *e-commerce* Shopee mengalami penurunan jumlah pengunjung bulanan dan memiliki persentase jumlah keluhan konsumen yang cukup banyak, yang mana hal tersebut berkaitan dengan minat pembelian ulang dan kepuasan konsumen. Serta mengidentifikasi faktor-faktor utama dari minat pembelian ulang dari sisi nilai utilitarian, nilai hedonis, nilai sosial, dan kepuasan konsumen pada *e-commerce* Shopee dari kalangan mahasiswa/i dari universitas/perguruan tinggi di Kota Semarang. Dari analisis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian ulang konsumen pada *e-commerce* Shopee karena terbentuknya kepuasan konsumen dan nilai hedonis yang tinggi.

Dengan demikian, minat pembelian ulang konsumen pada *e-commerce* Shopee dapat dipertahankan ataupun ditingkatkan melalui kepuasan konsumen dan nilai hedonis konsumen, karena hal tersebut dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran yang penting dalam membentuk minat pembelian ulang konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan menjadi masukan sebagai upaya perbaikan atau peningkatan layanan *e-commerce* yang bertujuan untuk meningkatkan minat pembelian ulang konsumen.

Penelitian ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan. *Pertama*, objek pengamatan pada penelitian ini hanya terbatas pada *e-commerce* Shopee, sehingga berdampak pada generalisasi studi yang bersifat terbatas. *Kedua*, faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian ulang dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel independent yaitu nilai utilitarian, nilai hedonis, nilai sosial, dan satu variabel intervening yaitu kepuasan konsumen. *Ketiga*, masih terdapat jawaban responden yang tidak konsisten dalam mengisi kuesioner, sehingga terjadi ketidakkonsistenan dalam jawaban kuesioner. *Keempat*, populasi pada penelitian ini hanya pada mahasiswa/i dari universitas/perguruan tinggi di Semarang.

Atas keterbatasan tersebut, terdapat beberapa saran untuk penelitian selanjutnya. *Pertama*, dapat mengganti objek penelitian selain pada *e-commerce* Shopee dan dapat mengganti populasi selain pada kalangan mahasiswa/i dari universitas/perguruan tinggi di Semarang. *Kedua*, diharapkan dapat menggunakan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi dan meningkatkan minat pembelian ulang dan kepuasan. *Ketiga*, memperbaiki terlebih dahulu kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini atau menggunakan kuesioner dengan tingkat validitas dan reliabilitasnya lebih tinggi. *Keempat*, agar mendapatkan model penelitian yang baik didukung dengan teori yang kuat disarankan untuk lebih memperbanyak referensi penelitian yang mampu mendukung topik yang diteliti.

REFERENSI

- Amoroso, D. L., & Lim, R. 2015. "Exploring the Personal Innovativeness Construct: The Roles of Ease of Use, Satisfaction and Attitudes." *Asia Pacific Journal of Information Systems* 25 No. 4 (2015), 662-685.
- Andani, N. F. 2015. "Analisis Pengaruh Utilitarian Shopping Value dan Hedonic Shopping Value terhadap Intent to Online Repurchase dengan Peran Perceived Value sebagai Mediator." Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Anderson R. W., & Srinivasan S. S. 2003. "E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework." *Psychol. Mark.*, 20(2): 123-138.
- APJII, 2019. "Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018", <https://apjii.or.id/content/read/39/410/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2018> , diakses 13 November 2019.
- Avcilar, M.Y., & Özsoy, T. 2015. "Determining the Effects of Perceived Utilitarian and Hedonic Value on Online Determining the Effects of Perceived Utilitarian and Hedonic Value on Online Shopping Intentions." *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 7, No. 6; 2015.
- Cahyono, A. 2019. "Pengaruh Fleksibilitas, Interaktivitas, dan Perceived Value terhadap Kepuasan E-Commerce di Indonesia." Fakultas Ekonomi Program Studi Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Chen, W., & Chen, C. 2017. "The Role of Utilitarian and Hedonic Values on Users' Continued Usage and Purchase Intention in a Social Commerce Environment." *Journal of Economics and Management*, 2017, Vol. 13, No. 2, 193-220.
- Chiu, C., Wang, E. T. G., Fang, Y., & Huang, H. 2014. "Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk." *Info Systems Journal* (2014) 24, 85-114.
- Choi, E. J., & Kim, S. 2013. "The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention." *International Journal of Smart Home* Vol. 7, No. 1, January, 2013.
- Choi, S. 2017. "The Influence of Scarcity Message on Customers' Perceived Value, Satisfaction, and Repurchase Intention in the Context of Group-Buying Social Commerce." *J. Inf. Technol. Appl. Manag.* 23(1): 97-117.

- Cooper, D. R., Schindler, P.S. 2014. Business research methods. New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Databoks, 2019. "Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>, diakses 30 Oktober 2019.
- Databoks, 2019. "Profil Merchant Social Commerce di Indonesia Berdasarkan Usia", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/01/pelaku-e-commerce-didominasi-usia-muda>, diakses 30 Oktober 2019.
- Databoks, 2019. "Top E-Commerce berdasarkan Ranking PlayStore Kuartal I 2017-Kuartal II 2019", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/03/shopee-jadi-e-commerce-paling-top-dari-masa-ke-masa>, diakses 30 Oktober 2019.
- Databoks, 2019. "Transaksi E-Commerce di Indonesia (2014-2018)", <https://databoks.katadata.co.id/datapublishembed/102159/transaksi-e-commerce-indonesia-naik-500-dalam-5-tahun>, diakses 30 Oktober 2019.
- Dutta, B. 2016. "Exploring the Factors of Consumer Repurchase Intention in Online Shopping." International Journal of Computer Science and Information Security (IJCSIS), Vol. 14, No. 12.
- Ferdinand, A. 2014. Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gallarza, M. G., Ruiz-Molina, M. E., & Gil-Saura, I. 2016. "Stretching the value-satisfaction-loyalty chain by adding value dimensions and cognitive and affective satisfactions: A causal model for retailing. Management Decision," Emerald Group Publishing Limited Vol. 54 No. 4, 2016 pp. 981-100.
- Gan, C., & Wang, W. 2017. "The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context." Internet Research, Vol. 27 Issue: 4, pp.772-785.
- George, M. Marakas, James, A. O'Brien. 2017. Pengantar Sistem Informasi. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, I. 2008. Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program Amos 16.0. Semarang: Badan Penertbit Universitas Diponegoro.
- Hellier, Phillip K., Geursen, Gus M., Carr, Rodney A. and Rickard, John A. 2003 "Customer repurchase intention: a general structural equation model, European journal of marketing, vol. 37, no. 11, pp. 1762-1800.
- Hu, T., Kettinger, W. J., & Poston, R. S. 2015. "The effect of online social value on satisfaction and continued use of social media." European Journal of Information Systems, 24(4), 391–410.
- iPrice, 2019. "Data Ranking E-Commerce di Indonesia", <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, diakses 31 Oktober 2019.
- Khristi, D., & Yanti, I. 2015. "Analisis Pengaruh Utilitarian Shopping Value dan Hedonic Shopping Value terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention Matahari Department Store di Surabaya." Jurnal GEMA AKTUALITA, Vol. 4 No. 2.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H., & Kim, J. 2012. "Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention." Electronic Commerce Research and Applications, 11(4), 374–387.
- Kim, Y. 2015. "Journal of Air Transport Management Assessing the effects of perceived value (utilitarian and hedonic) in LCCs and FSCs : Evidence from South Korea." Journal of Air Transport Management, 49, 17–22.
- Lin, H., & Wang, Y. 2006. "An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts." Information & Management 43 271–282.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009, Manajemen pemasaran, edk 13, Jilid 1, Jakarta, Erlangga.
- Mosavi, S. A., & Ghaedi, M. 2012. "Role of perceived value in explaining trust and repurchase intention in e-shopping." African Journal of Business Management Vol. 6(14), pp. 4910-4920.
- Overby, J. W., & Lee, E. 2006. "The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions." Journal of Business Research 59 (2006) 1160–1166.

- Rifai, A., & Suryani, A. 2016. "Peran Customer Perceived Value pada Kepuasan Konsumen Tiket Online." *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 6, 2016: 3305-3334.
- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H., & Spence, M. T. 2006. "Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions." Evidence from Finland. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 6–24.
- Sekaran, U., Bougie, R. 2016. *Research methods for business a skill-building approach*. Chichester, West Sussex, United Kingdom John Wiley & Sons.
- Shahnaz, N, B. F., & Wahyono. 2016. "Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online." *Management Analysis Journal* 389–399.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. 2001. "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale." *Journal of Retailing* 77 (2001) 203–220.
- Teller, C., Reutterer, T., Peter, S. 2008. "Hedonic and Utilitarian Shopper Types in Evolved and Created Retail." *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research* · July 2008.
- Turban, E., Whiteside, J., King, D., dan Outland, J. 2017. *Introducing to Electronic Commerce and Social Commerce*. 4th ed. Springer Texts in Business and Economics.
- Voi, 2020. <https://voi.id/artikel/baca/1730/bukalapak-dan-jd-id-jadi-e-commerce-paling-bermasalah-versi-ylki>, diakses 3 Juni 2020.
- Vijay, T. S., Prashar, S., & Parsad, C. 2017. "Role of Shopping Values and Web Atmospherics in E-Satisfaction and Repurchase Intention." *Journal of Internet Commerce* Vol.16, 32-57.