

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

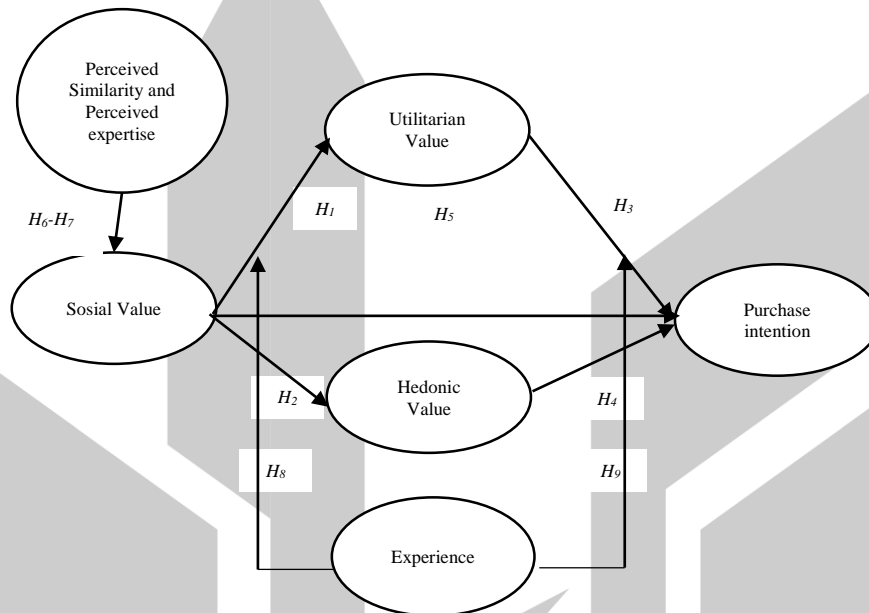
Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang mengambil topik yang berkaitan dengan analisis hubungan antara *Utilitarian Value*, *Hedonic value*, *Satisfaction*, *Purchase Intention* Penelitian terdahulu diantaranya adalah:

2.1.1 Wei Wu, Vivian Huang (2018)

Penelitian yang berjudul “*Social value and online social shopping intention: the moderating role of experience*”, bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana persepsi nilai sosial pembelian mempengaruhi niat beli dalam konteks pembelian online melalui peran dan hubungannya yang berbeda dengan nilai lainnya.

Penelitian ini melibatkan pengguna terdaftar dari Social Shopping Website dengan menggunakan Teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling*, sehingga dilakukan survei *online* untuk mengumpulkan data. Penelitian melibatkan 272 konsumen sebagai responden dan dilakukan di sebuah SSW terkemuka (Mogujie.com) di Cina Kuesioner dibuat di situs web layanan survei *online* di China (www.wenjuanxing.com).

Adapun gambar kerangka penelitian adalah sebagai berikut:



Sumber: Wei Wu, Vivian Huang (2018)

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN WEI WU, VIVIAN HUANG (2018)

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Hedonic value* dan *utilitarian value* mempengaruhi *purchase intention*. Selain itu *Hedonic* dan *utilitarian value* sepenuhnya memediasi hubungan antara nilai sosial dan niat beli. Keahlian memoderasi hubungan antara nilai sosial dan dua nilai lainnya. Secara khusus, hasil penelitian menemukan bahwa anggota yang tidak berpengalaman dapat memperoleh nilai utilitarian dan hedonis yang lebih tinggi dari nilai sosial dan *Purchase Intention* mereka lebih bergantung pada nilai hedonis, Selain itu *Experience* memoderasi pengaruh *social value* terhadap *utilitarian value* dan pengaruh *utilitarian value* terhadap *purchase intention*.

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang :

1. Persamaan dari penelitian terdahulu dengan saat ini pada variabel terikat adalah sama sama menggunakan variabel *Purchase Intention* dan sama-sama menggunakan variabel bebas *utilitarian* dan *Hedonic Value*.
2. Metode pengumpulan data yang digunakan sama-sama menggunakan kuisioner.

Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang :

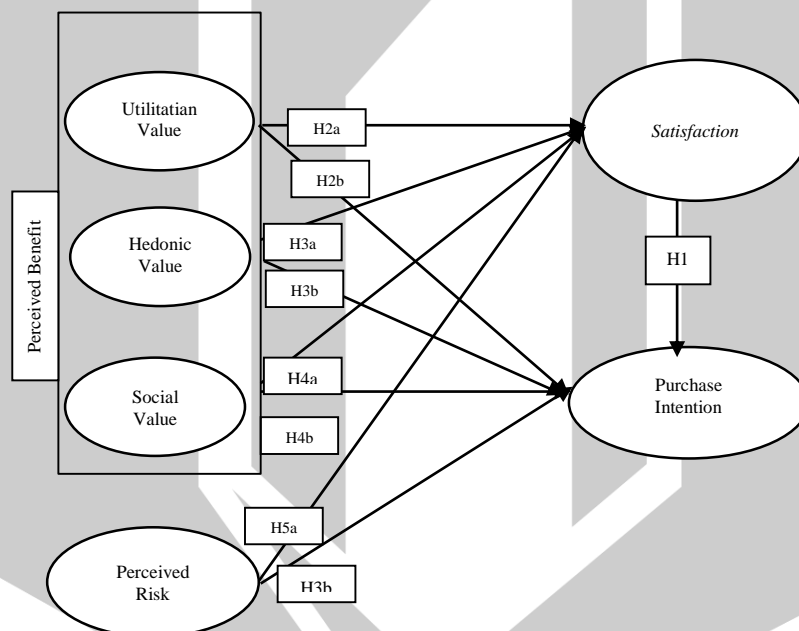
1. Variabel *Utilitarian Value* dan *Hedonic Value* pada penelitian terdahulu berperan sebagai mediasi , sedangkan pada penelitian saat ini tidak.
2. Penelitian terdahulu dilakukan di China pada platform Mogujie.com, sementara penelitian saat ini dilakukan di Surabaya, Indonesia menggunakan platform *Shopeefood* dari *shopee.co.id*.
3. Pada penelitian terdahulu menggunakan tujuh tingkatan skala likert, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan lima tingkatan saja.
4. Objek penelitian terdahulu menggunakan *Social Shopping Website* yang notabennya adalah gabungan dari *Sosial Media* dan *Shopping Website* sedangkan pada penelitian saat ini hanya pada *Shopping Website*.

2.1.2 Chunmei Gan, Weijun Wang (2017)

Penelitian yang berjudul. “*The influence of perceived value on Purchase Intention in social commerce context*”, bertujuan untuk untuk menguji pengaruh manfaat yang dirasakan, yaitu nilai *utilitarian*, *Hedonic* dan sosial, serta risiko yang dirasakan pada niat beli dalam konteks *social commerce* di Cina.

Sejumlah 277 pengguna perdagangan sosial di Cina menjadi responden dalam penelitian ini. Responden ditentukan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *snowball sampling*. Data dikumpulkan melalui survei *online*. Data dianalisis menggunakan teknik analisis SEM-PLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat beli pengguna dalam konteks *social commerce*. Selain itu, nilai utilitarian, hedonis, dan sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan dan niat beli dan nilai utilitarian ditemukan sebagai faktor yang paling menonjol yang mempengaruhi niat beli, sedangkan Hedonic Value memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan. Selain itu, risiko yang dirasakan secara signifikan dan negatif mempengaruhi kepuasan. Adapun gambar kerangka penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Chunmei Gan, Weijun Wang (2017)

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN CHUNMEI GAN, WEIJUN WANG (2017)

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang :

1. Persamaan dari variabel terdahulu dengan saat ini adalah sama-sama menggunakan variabel *Utilitarian Value* dan *Hedonic Value*, sebagai variabel bebas.
2. Persamaan dari variabel terdahulu dengan saat ini adalah sama-sama menggunakan variabel *Purchase Intention* sebagai variabel terikat.
3. Metode pengumpulan data yang digunakan sama-sama menggunakan kuisioner.
4. Teknik analisis data penelitian sama sama menggunakan SEM *Partial Least Square*

Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang :

1. Penelitian terdahulu menggunakan objek di China sementara penelitian saat ini menggunakan objek penelitian di Surabaya, Indonesia.
2. Penelitian terdahulu menggunakan variabel *social value* dan *perceived risk* sementara penelitian ini tidak.
3. Penelitian terdahulu ini menggunakan metode pengambilan sampel *Snowball sampling* sedangkan penelitian saat ini menggunakan metode *purposive sampling*.

2.1.3 Faruk Anil Konuk (2017)

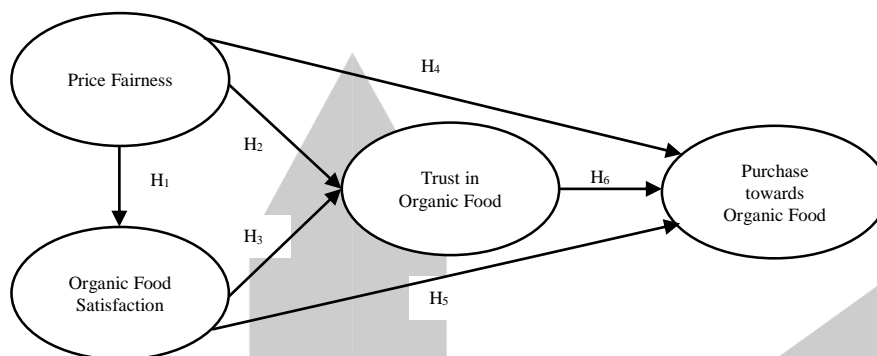
Penelitian Faruk Anil Konuk yang berjudul “Price fairness, *Satisfaction*, and trust as antecedents of *Purchase Intentions* towards organic food.” Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis hubungan antara kewajaran harga, kepuasan,

kepercayaan, dan niat beli terhadap makanan organik. Penelitian ini dilaksanakan di Turkey.

Data empiris dikumpulkan dengan metode kuesioner. Teknik pengambilan sample dilakukan menggunakan *purposive sampling*. Sejumlah 500 kuesioner dibagikan, namun pada akhirnya, 349 yang dapat dianalisis.. Hipotesis yang diajukan diuji dengan pemodelan persamaan struktural.

Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif antara keadilan harga, kepuasan, kepercayaan, dan niat beli. Secara rinci hasil penelitian yaitu: *Price Fairness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Organic Food Satisfaction*, *Price Fairness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Trust in Organic Food*, *Organic Food Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Trust in Organic Food*, *Price Fairness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention Towards Organic Food*, *Organic Food Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention Towards Organic Food*, *Trust in Organic Food* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention Towards Organic Food*.

Adapun gambar kerangka pemikiran adalah sebagai berikut:



Sumber : Faruk Anil Konuk (2017)

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN FARUK ANIL KONUK (2017)

Persamaan penelitian saat ini dan penelitian terdahul, yaitu :

1. Persamaan penelitian saat ini menggunakan variabel *Purchase Intention* sebagai variabel terikat.
2. Persamaan penelitian saat ini menggunakan variabel *Satisfaction*.
3. Metode pengumpulan data yang digunakan sama sama menggunakan kuisisioner.

Perbedaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu, yaitu:

1. Lokasi penelitian dilaksanakan di Sakarya, Turkey, sedangkan penelitian saat ini dilaksanakan di Surabaya, Indonesia.
2. Variabel bebas pada penelitian ini mengacu pada *Price Fairness*, sedangkan pada penelitian saat ini adalah *hedonic* dan *utilitarian value*.
3. Objek penelitian terdahulu menerapkan pada penjualan produk makanan organic baik dari pasar tidak kongkrit (Dunia maya) maupun pasar kongkrit, sedangkan pada penelitian ini adalah *e-commerce shopeefood*.

Perbandingan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu ditampilkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SAAT INI

Sumber	Wei Wu, Vivian Huang (2018)	Chunmei Gan, Weijun Wang (2017)	Faruk Anil Konuk (2017)	Suci Aurellia Tiffany (2021)
Variabel Bebas	<i>Social Value</i>	<i>Utilitarian Value, Hedonic value</i>	<i>Price Fairnes</i>	<i>Utilitarian Value, Hedonic value</i>
Variabel Terikat	<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Satisfaction, Purchase Intention</i>
Variabel Mediasi	<i>Utilitarian Value, Hedonic value dan Experience</i>	<i>Satisfaction</i>	<i>Satisfaction, Trust</i>	-
Teknik Pengumpulan Data	Kuesioner,	Kuesioner,	Kuisisioner	Kuesioner,
Teknik Pengambilan Sample	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Snowball Sampling</i>	, <i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>
Jumlah Responden	272	277	407	100
Objek Penelitian	China	China	Turkey	Surabaya, Indonesia
Teknik Analisis Data	<i>Partail Least Square (PLS) dengan SmartPLS</i>	<i>Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS</i>	<i>Sructural Equation Model</i>	<i>Partial Least Square (PLS) dengan WarpPLS</i>
Hasil Analisis	<p>1. <i>Social Value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Utilitarian Value</i></p> <p>2. <i>Utilitarian dan Hedonic value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.</p>	<p>1. <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i></p> <p>2. <i>Utilitarian value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Satisfaction</i></p> <p>3. <i>Utilitarian Value</i> berpengaruh positif</p>	<p>1. <i>Price Fairness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Organic Food Satisfaction</i></p> <p>2. <i>Price Fairness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Trust in Organic Food</i></p>	<p>Hasil dari analisis yang dilakukan di penelitian sekarang menunjukan bahwa <i>Utilitarian Value</i> dan <i>Hedonic Value</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>.</p>

	<p>3. <i>Social Value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Hedonis Value</i></p> <p>4. <i>Social Value</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i></p>	<p>signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i></p> <p>4. <i>Hedonic Value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Satisfaction</i></p> <p>5. <i>Hedonic Value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i></p> <p>6. <i>Social Value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Satisfaction</i></p> <p>7. <i>Social Value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i></p> <p>8. Perceived risk berpengaruh negatif terhadap satisfaction</p> <p>9. Perceived risk berpengaruh negatif terhadap purchase intention</p>	<p>3. <i>Organic Food Satisfaction</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Trust in Organic Food</i></p> <p>4. <i>Price Fairness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention Towards Organic Food</i></p> <p>5. <i>Organic Food Satisfaction</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention Towards Organic Food</i></p> <p>6. <i>Trust in Organic Food</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention Towards Organic Food</i></p>	
--	--	--	--	--

2.2 Landasan Teori

Pada landasan teori ini berisikan tentang penjelasan teori-teori yang berhubungan dengan variabel, Berikut adalah penjelasan rinci teori-teori yang digunakan.

2.2.1 *Utilitarian value*

Utilitarian Value mengacu pada alasan fungsional dan instrumental yang berkaitan dengan pengalaman berbelanja dan dikaitkan dengan aspek kognitif persepsi, seperti penghematan waktu, efisiensi, dan kenyamanan (Overby dan Lee, 2006) dalam Wei Wu (2018:5). *Utilitarian Value* berbasis rasionalitas karena tergantung pada kebutuhan belanja tertentu dapat tercapai secara efektif dan efisien atau tidak (Zhou et al., 2011) dalam Wei Wu (2018:5) yang mendorong munculnya *Purchase Intention* pelanggan situs online tertentu.

Utilitarian Value dikenal sebagai penilaian keseluruhan terhadap manfaat dan pengorbanan yang dikaitkan pada nilai fungsional. *Utilitarian Value* dikaitkan dengan aktivitas tugas belanja *online* seperti pertimbangan pembelian diantaranya adalah mempertimbangkan fitur produk yang diperoleh, kualitas layanan dan harga sebelum pembelian aktual dilakukan. Nilai dapat mempengaruhi pandangan dan pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Dalam konteks situasi belanja yang sama, konsumen dengan nilai belanja yang berbeda akan menunjukkan konsumsi yang perilaku yang berbeda juga.

Overby dan Lee (2006) dalam Su-Chang Chen (2019:4) memaparkan bahwa nilai utilitarian adalah penilaian konsumen atas biaya dan keuntungan substansial dari produk, jasa serta harga setelah mempertimbangkan karakteristiknya. Overby

dan Lee (2006) dalam Su-Chang Chen (2019:4) menunjukkan bahwa konsumen Sebagian besar mempertimbangkan faktor rasional, yaitu penilaian manfaat ekonomi dalam bentuk uang, kenyamanan dan biaya waktu.

Adapun indikator pada variabel *Utilitarian Value* ini diadopsi dari skala pengukuran yang digunakan pada penelitian Ou and Sia (2010) dalam Wei Wu (2018) sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kinerja belanja, artinya calon konsumen dapat menghemat waktu atau biaya pembelian dalam membeli produk.
- b. Meningkatkan produktifitas belanja, artinya calon konsumen mendapatkan penawaran dan produk yang bagus dalam membeli produk.
- c. Meningkatkan efesiensi belanja, artinya calon konsumen mendapatkan produk yang bagus dengan mudah dalam berbelanja.
- d. Membeli secara efiesien, artinya calon konsumen dapat membeli produk yang diinginkan dapat lebih mudah di dapatkan.

Sedangkan indikator *Utilitarian value* menurut Sweeney dan Soutar, 2001; Chiu et al., 2014 dalam Wei Wang (2017) adalah sebagai berikut:

- a. Kenyamanan berbelanja, artinya produk dapat membuat calon konsumen nyaman dalam melakukan pembelian
- b. Meningkatkan efesiensi belanja, artinya calon konsumen mendapatkan produk yang bagus dengan mudah dalam berbelanja
- c. Mudah dalam berbelanja, artinya produk dapat membuat calon konsumen merasa lebih mudah dalam berbelanja

- d. Memenuhi kebutuhan, artinya calon konsumen merasa produk dapat memenuhi kebutungan

Pada penelitian Suci Aurellia (2021) ini menggunakan indikator *Utilitarian value* menurut Ou and Sia (2010) dalam Wei Wu (2018).

2.2.2 Hedonic value

Hedonic Value merupakan persepsi konsumen tentang kesenangan, fantasi, sensualitas, dan gairah selama proses belanja (Hirschman dan Holbrook, 1982) dalam (Wei Wu, 2018:5). Hedonic value dapat dipuaskan dengan berbagai cara oleh penggunaan itu sendiri, apakah tugas itu diselesaikan atau tidak (Babin et al., 1994) dalam (Wei Wu, 2018:5). Konsumen dapat menggunakan kesenangan dan rekreasi melalui penelusuran gambar produk secara acak atau terlibat dalam kegiatan sosialisasi seperti obrolan di dalam dgroup. Menurut Bridges dan Florsheim (2008) dalam Wei Wu (2018:5) konsumen dapat meraih *hedonic value* dalam jumlah yang sama baik dalam domain belanja *online* maupun *offline* Hirschman dan Holbrook (1982) dalam Shari S.C. (2017:3) mendefinisikan konsumsi hedonis melibatkan gairah emosional dan perasaan seperti kegembiraan, kecemburuan, ketakutan, kemarahan, serta nilai konsumsi kognitif yang menandakan perasaan menyenangkan yang terkait dengan manfaat informasi di media sosial Batra & Ahtola (1991) dalam Shari S.C. (2017:3).

Jong et al. (2010) dalam Su-Chang Chen (2019:4) percaya bahwa konsumen dengan motivasi hedonis akan memberi diri mereka alasan memanjakan diri dalam berbelanja, dengan alasan yang meliputi unsur kesenangan, kebahagiaan, dan kegembiraan.

Hedonisme terkait dengan keinginan untuk mengejar kebahagiaan dan realisasi diri. Babin et al 1994 dalam Su-Chang Chen (2019:4) menganggap belanja sebagai kenikmatan, yang dapat menenangkan suasana hati, menghilangkan tekanan dalam kehidupan nyata, dan membangkitkan respon bahagia secara alami di dalam hati menganggap belanja sebagai kenikmatan, yang dapat menenangkan suasana hati, menghilangkan tekanan dalam kehidupan nyata, dan membangkitkan respon bahagia secara alami di dalam hati. Roy and Ng (2012) dalam Su-Chang Chen (2019:4) berpendapat bahwa *Hedonic Value* adalah emosi yang relatif kuat yang dimiliki konsumen biasanya dimiliki terhadap suatu produk. Mereka akan mempertimbangkan semua jenis perasaan yang dapat dirasakan oleh suatu produk membawa, dan mengevaluasi biaya yang akan mereka bayarkan dan manfaat pengalaman yang akan mereka dapatkan.

Indikator pengukuran *Hedonic Value* pada penelitian Sweeney and Soutar (2001) dalam Gan dan Wang (2017) meliputi:

- a. Kenikmatan berbelanja, artinya calon konsumen merasakan kenikmatan berbelanja.
- b. Kenyamanan berbelanja artinya calon konsumen merasa nyaman saat berbelanja.
- c. Ketertarikan berbelanja, artinya calon konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian.
- d. Kesenangan berbelanja, artinya calon konsumen merasakan kesenangan saat berbelanja.

Sedangkan indikator *Hedonic value* menurut Chi-Hsun Lee, Jyh Jeng Wu 2017 sebagai berikut:

- a. Menyenangkan dalam mencari produk, artinya calon konsumen merasa senang dalam mencari produk.
- b. Kesenangan berbelanja, artinya calon konsumen tidak hanya membeli produk tetapi mereka merasa senang saat berbelanja.
- c. Menyenangkan dalam mencari produk, artinya calon konsumen senang saat melakukan pencarian produk.
- d. Mengalihkan ketidaknyamanan saat berbelanja, artinya calon konsumen melupakan semua masalah dan ketidaknyamanannya saat berbelanja.

Pada penelitian Suci Aurellia (2021) ini menggunakan indikator *Hedonic value* menurut Sweeney and Soutar (2001) dalam Gan dan Wang (2017).

2.2.3 Satisfaction

Satisfaction didefinisikan sebagai evaluasi pengguna perdagangan sosial berdasarkan kebutuhan dan harapan (Oliver, 1980) dalam Gan dan Wu (2017:4). *Satisfaction* mengacu pada keadaan emosional positif pengguna yang berasal dari penerapan penggunaan layanan (Hsu dan Lin, 2016) dalam Gan dan Wu (2017:4). *Satisfaction* mencerminkan evaluasi subjektif pengguna yang dihasilkan ketika membandingkan pengalaman penggunaan dengan harapan sebelumnya tentang situs perdagangan sosial (Oliver, 1981) dalam Gan dan Wu (2017:4). Pengguna dengan tingkat *Satisfaction* yang lebih tinggi cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli melalui perdagangan sosial situs (Zeithaml et al., 1996) dalam Gan dan Wu (2017:4).

Satisfaction adalah jumlah perasaan atau sikap seseorang dalam menanggapi berbagai faktor yang mempengaruhi situasi dalam situasi tertentu (Petter et al., 2013) dalam Linlin Zhu (2020:6). Biasanya, dalam manajemen informasi, *Satisfaction* pribadi merupakan ukuran keberhasilan atau efektivitas sistem informasi (Petter et al., 2013) dalam Linlin Zhu (2020:6). Dalam lingkungan *online*, *Satisfaction* mewakili keadaan emosional dari reaksi afektif terhadap pengalaman *online* (Lindgaard, 2007) dalam Linlin Zhu (2020:6). Dalam model keberhasilan sistem informasi, Delone dan Mclean (2003) dalam Linlin Zhu (2020:6) juga menyebutkan konsep *Satisfaction* pengguna sebagai respon emosional. *Satisfaction* pengguna mengacu pada tingkat *Satisfaction* dengan sistem setelah menggunakan sistem, dan *Satisfaction* pengguna pada gilirannya akan memiliki implikasi penting pada penggunaan kembali sistem (Delone dan Mclean, 2003) dalam Linlin Zhu (2020:6).

Dalam lingkungan e-commerce, *Satisfaction* adalah keadaan emosional konsumen dan faktor lain. *Satisfaction* terhadap berbelanja secara *online* dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya adalah *Utilitarian Value* dan *hedonic value*. Semakin tinggi persepsi *Utilitarian* dan *hedonic Value* pelanggan, dimana pelanggan merasakan bahwa berbelanja di situs *online* memberikan manfaat dalam hal biaya yang lebih murah dan efisien dalam waktu serta menyenangkan dan membahagiakan, maka akan semakin tinggi pula *Satisfaction* pelanggan dalam berbelanja secara *online*. Dampak *Satisfaction* yang tinggi akan menyebabkan tingginya *Purchase Intention* pelanggan untuk berbelanja pada situs belanja *online*.

Indikator variabel *Satisfaction* dalam penelitian Bhattacharjee, 2001 dalam Gan dan Wu (2017) sebagai berikut:

- a. Keputusan berbelanja, artinya calon konsumen puas dengan keputusannya dalam berbelanja.
- b. Pilihan yang bijak dalam berbelanja, artinya calon konsumen puas dalam berbelanja setelah merasakan bahwa keputusan belanja yang dilakukan merupakan pilihan yang bijaksana.
- c. Kepuasan pengalaman berbelanja, artinya konsumen merasa puas terhadap yang berpengalaman berbelanja yang dirasakan.

Sedangkan indikator *Satisfaction* menurut Chi-Hsun Lee, Jyh Jeng Wu 2017 sebagai berikut:

- a. Kepuasan, artinya calon konsumen akan merasa senang saat berbelanja.
- b. Memilih yang tepat, artinya calon konsumen akan merasa yakin dan tepat saat berbelanja.
- c. Memenuhi harapan, artinya calon konsumen merasa bahwa produk sesuai dengan harapan.

Pada penelitian Suci Aurellia (2021) menggunakan indikator *Satisfaction* menurut Bhattacharjee, 2001 dalam Gan dan Wu 2017.

2.2.4 *Purchase intention*

Purchase Intention dapat didefinisikan sebagai evaluasi subjektif seseorang terhadap objek tertentu untuk merespon dengan perilaku tertentu (Ajzen & Fishbein, 1975) dalam M.A. Moon (2017:4). *Purchase Intention online* dapat didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen untuk melakukan perilaku

pembelian tertentu secara *online* (Salisbury, Pearson, Pearson & Miller, 2001) dalam M.A. Moon (2017:4). Intensi pembelian *online* telah dipelajari secara ekstensif dalam ritel *online*. *Purchase Intention* adalah evaluasi subjektif dari orang yang bersedia melakukan perilaku pembelian tertentu secara *online*.

Lee & Olafsson (2009) dalam Angela Ya-Ping Chang (2017:3) mendefinisikan *Purchase Intention* sebagai kemungkinan konsumen bersedia untuk membeli produk tertentu dimana semakin tinggi niat beli konsumen menunjukkan semakin tinggi probabilitas pembelian konsumen. Lin et al (2011) dalam Angela Ya-Ping Chang (2017:3) menganggap niat beli sebagai keadaan psikologis seorang konsumen yang berencana untuk mengkonsumsi merek tertentu dalam jangka waktu tertentu serta kemungkinan konsumen melakukan atau menyajikan pembelian nyata. Selain itu, Stever (2011) dalam Angela Ya-Ping Chang (2017:3) menunjukkan pengukuran niat beli tergantung pada niat konsumen untuk membeli produk tertentu bahwa semakin tinggi niat beli mengungkapkan semakin tinggi kemungkinan pembelian. Dengan kata lain, *Purchase Intention* adalah kemungkinan seorang konsumen membeli produk tertentu produk yang niat belinya lebih tinggi menyajikan probabilitas pembelian yang lebih besar (Yim et al. 2012) dalam Angela Ya-Ping Chang (2017:3).

Purchase Intention merupakan kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan untuk membeli produk atau jasa tertentu dalam masa depan (Wu et al., 2011) dalam Cristina Calvo-Porrall (2017:2) serta juga mengacu pada kecenderungan konsumen untuk membeli merek secara rutin (Diallo, 2012 dalam Cristina Calvo-Porrall, 2017:2). Demikian pula, konsumen niat beli muncul ketika

mereka merasakan nilai suatu produk atau merek menjadi cerminan dari apa yang akan diperoleh konsumen dari pembelian mereka.

Variabel *Purchase Intention* pada penelitian Ming-Sung Cheng et al., 2009 dalam Konuk (2017) memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Bersedia membeli dimasa depan, artinya calon konsumen bersedia membeli produk dimasa depan.
- b. Berencana membeli, artinya calon konsumen memiliki rencana pembelian.
- c. Berusaha membeli, artinya calon konsumen akan berusaha melakukan pembelian

Sedangkan indikator *purchase intention* menurut Dodds et al, Linlin Zhu 2020 sebagai berikut:

- a. Mempertimbangan pembelian, artinya calon konsumen berpikir dalam membeli produk.
- b. Kemungkinan pembelian, artinya calon konsumen memliki kemungkinan besar untuk membeli.
- c. Keinginan membeli, artinya calon konsumen memiliki keinginan yang tinggi untuk membeli

Pada penelitian Suci Aurellia (2021) menggunakan indikator *Purchase intention* menurut Faruk Anil Konuk 2017.

2.2.5 Hubungan *utilitarian value* dengan *purchase intention*

Hsu dan Lin (2016) dalam Gan dan Wu (2017:5) juga mengungkapkan bahwa *utilitarian value* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Lin dan Lu (2015) dalam Gan dan Wu (2017:5) mencatat bahwa ketika pengguna merasakan nilai

utilitarian dari penggunaan situs perdagangan, misalnya, pengguna dapat dengan cepat dan mudah menemukan produk yang disukai, atau merasa bahwa produknya bernilai baik, maka akan cenderung meningkatkan niat beli pada situs belanja *online*. dan dengan demikian berbelanja melalui situs online.

2..2.6 Hubungan *hedonic value* dengan *purchase intention*

Han-Shen Chen (2020:5) menunjukkan bahwa nilai hedonis memiliki efek penting pada niat beli pada layanan e-commerce. *Hedonic Value* mengacu pada persepsi konsumen tentang kesenangan, fantasi, sensualitas dan gairah selama proses belanja (Hirschman and Holbrook, 1982) dalam Wei Wu (2018:5). Ketika konsumen mempersepsikan bahwa proses belanja menyenangkan, penuh fantasi, dan memunculkan sensualitas dan gairah maka akan mendorong konsumen untuk berniat membeli. Yeo et al. (2020:5) menemukan bahwa nilai hedonis berpengaruh signifikan terhadap niat beli terhadap pengiriman makanan *online*. Ozkara et al. (2020:12) dalam Han-Shen Chen (2020:5) menemukan bahwa *Hedonic Value* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli pada konteks belanja *online*.

2.2.7 Hubungan *utilitarian value* dengan *satisfaction*

Nilai utilitarian mengacu pada manfaat fungsional dan instrumental yang diberikan dengan menggunakan situs perdagangan sosial, seperti kenyamanan dan pengurangan biaya; dan ini berfokus pada persepsi pengguna tentang utilitas dan kinerja. Xu et al 2015 dan Hsu and Lin 2016 menemukan bahwa nilai utilitarian dan *Hedonic Value* secara signifikan mempengaruhi kepuasan ketika pengguna merasakan utilitarian dari penggunaan situs perdagangan sosial, misalnya,

pengguna dapat dengan cepat dan mudah menemukan produk yang disukai, atau merasa bahwa produk tersebut bernilai baik, mereka cenderung menghasilkan kepuasan terhadap situs tersebut. Hubungan Hedonis Value dengan *Satisfaction*

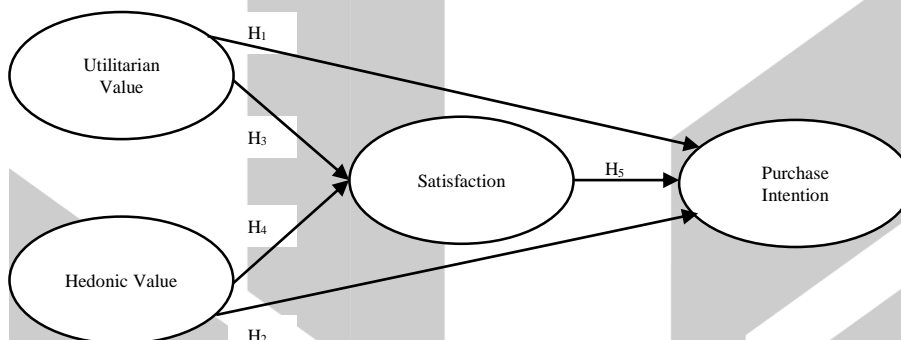
Hedonic Value mengacu pada persepsi konsumen tentang kesenangan, fantasi, sensualitas dan gairah selama proses belanja (Hirschman and Holbrook, 1982) dalam Wei Wu (2018:5). Semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap perasaan menyenangkan, bahagia dan bergairah ketika berbelanja *online* maka semakin tinggi kepuasan pelanggan dalam berbelanja *online*. Hasil penelitian Gan dan Wu (2017) menjelaskan bahwa *Hedonic Value* mempengaruhi kepuasan terhadap situs belanja online.

2.2.8 Hubungan *satisfaction* dengan *purchase intention*

Kepuasan mencerminkan evaluasi subjektif pengguna yang dihasilkan ketika membandingkan pengalaman penggunaan dengan harapan sebelumnya tentang situs perdagangan sosial Oliver, 1981 dalam Gan dan Wu (2017:4). Pengguna dengan tingkat kepuasan yang lebih tinggi cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli melalui perdagangan sosial Zeithaml et al., 1996 Gan dan Wu (2017:4). Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa kepuasan mempengaruhi niat beli pengguna. Kuo et al. 2009 Gan dan Wu (2017:4). Berpendapat bahwa kepuasan secara signifikan mempengaruhi niat pengguna untuk membeli. Hsu dan Lin 2016 Gan dan Wu (2017:4) mengungkapkan bahwa kepuasan pengguna yang sebenarnya signifikan mempengaruhi niat beli.

2.3 Kerangka Penelitian

Dari kajian penelitian terdahulu dan teori yang dikaji maka penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN SUCI ARELLIA TIFFANY (2021)

2.4 Hipotesis Penelitian

Dari kajian penelitian terdahulu dan teori yang dikaji maka penelitian ini menggunakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : *Utilitarian Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*

H₂ : *Hedonic Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*

H₃ : *Utilitarian Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Satisfaction*

H₄ : *Hedonic Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Satisfaction*

H₅ : *Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*