

**ANALISIS HUBUNGAN NILAI HEDONIS DAN NILAI UTILITARIAN TERHADAP
NIAT MEMBELI DENGAN MEDIASI KEPUASAN PADA KATEGORI PAKAIAN
DI SHOPEE SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

YURYAN NUGROHO

NIM: 2017210691

UNIVERSITAS HAYAM WURUK PERBANAS

SURABAYA

2021

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Yuryan Nugroho
Tempat, Tanggal Lahir : Nganjuk, 06 Agustus 1998
N.I.M : 2017210691
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : “Analisis Hubungan Nilai Hedonis Dan Nilai Utilitarian Terhadap Niat Membeli Dengan Mediasi Kepuasan Pada Kategori Pakaian Di Shopee Surabaya”

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal:

.....

(MOCHAMAD NURHADI, S.Kom., M.M.)

NIDN : 0721036902

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen
Tanggal:

.....

BURHANUDDIN, SE., Msi. Ph.D

NIDN : 0719047701

ANALISIS HUBUNGAN NILAI HEDONIS DAN NILAI UTILITARIAN TERHADAP NIAT MEMBELI DENGAN MEDIASI KEPUASAN PADA KATEGORI PAKAIAN DI SHOPEE SURABAYA

YURYAN NUGROHO

Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

E-mail: 2017210691@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the analysis of the relationship between hedonic value and utilitarian value towards purchase intention with satisfaction mediation in clothing categories Shopee in Surabaya. The sampling technique used in this study is non-probability sampling by choosing the judgment sampling method. The data collection technique uses an online questionnaire by distributing 140 samples to Customers shopee in surabaya. The hypothesis of this study is:

H.1a Hedonic value has a significant effect on satisfaction at Shopee

H.1b Hedonic Value has a significant effect on Purchase Intention at Shopee

H.2a Utilitarian Value has a significant effect on Satisfaction at Shopee

H.2b Utilitarian Value has a significant effect on Purchase Intention at Shopee

H.3 Satisfaction has a significant effect on Purchase Intention at Shopee

H.4 Satisfaction mediates the influence of Hedonic Values on Purchase Intentions at Shopee

H.5 Satisfaction mediates the influence of Utilitarian Values on Purchase Intentions at Shopee

The results of this study are hedonic values have a significant effect on satisfaction at Shopee, hedonic values have a significant effect on purchase intentions at Shopee, utilitarian values have a significant effect on satisfaction at Shopee, utilitarian values have a significant effect on purchase intentions at Shopee, satisfaction is significant on purchase intentions at Shopee, satisfaction does not mediate the effect of hedonic values on purchase intention at Shopee, satisfaction mediates the effect of utilitarian values on purchase intentions at Shopee. The data analysis technique in this study used descriptive analysis and statistical analysis using Partial Least Square with Structural Equation Modeling using Smart PLS software version 3.

Key word: Hedonic Value, Utilitarian Value, Satisfaction, Purchase Intention.

PENDAHULUAN

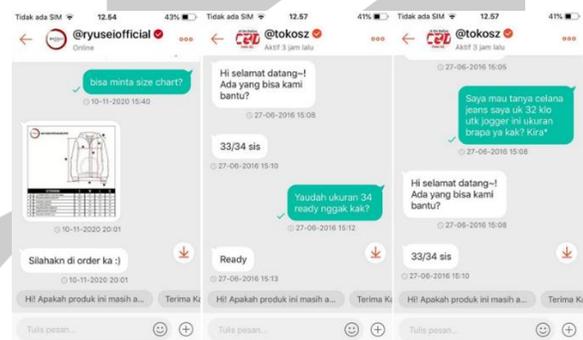
Perkembangan internet yang begitu pesat menyebabkan terbentuknya suatu dunia baru

yang sering disebut dunia maya, masyarakat perlahan mulai mengubah gaya hidupnya menjadi serba instan seperti membeli pakaian

memalui e-commerce sehingga tidak perlu meluangkan waktu yang cukup banyak, terlebih saat masa pandemic Covid-19 seperti saat ini dimana pemerintah menganjurkan mengurangi kontak fisik dengan orang lain agar terhindar dari virus, hal tersebut membuat masyarakat menjadi lebih gencar lagi melakukan pembelian online melalui e-commerce seperti yang telah diungkapkan di situs CNN Indonesia yaitu “Di sektor e-commerce, InMobi mencatat bahwa tingkat belanja selama pandemi Covid-19 lebih tinggi dari tingkat belanja saat liburan” (Netizen Indonesia Gencar Belanja Online Saat Pandemi, 2021).

Motivasi masyarakat dalam melakukan pembelian juga sangat variatif seperti membeli produk karena ingin mengikuti trend atau kepuasan diri (Nilai Hedonis) atau membeli produk karena memang membutuhkan dan ingin benar-benar memanfaatkan produk tersebut (Nilai Utilitarian). Melakukan pembelian melalui e-commerce memang sedikit berbeda dibanding melakukan pembelian secara langsung. Karena jika masyarakat melakukan pembelian secara online melalui e-commerce terutama produk pakaian, masyarakat tidak dapat mengetahui secara langsung kualitas bahan, warna, serta ukuran dari pakaian tersebut, maka dari itu masyarakat harus lebih

pintar mencermati produk mana yang benar-benar sesuai dengan apa yang diharapkan. Jika masyarakat merasa produk yang dipilih tersebut sudah cukup sesuai dengan kriterianya maka masyarakat akan merasa puas (Kepuasan). Setelah masyarakat merasa puas dengan produk yang akan dibeli, selanjutnya Masyarakat akan melakukan sebuah pertimbangan apakah ingin melakukan pembelian atau tidak (Niat membeli).



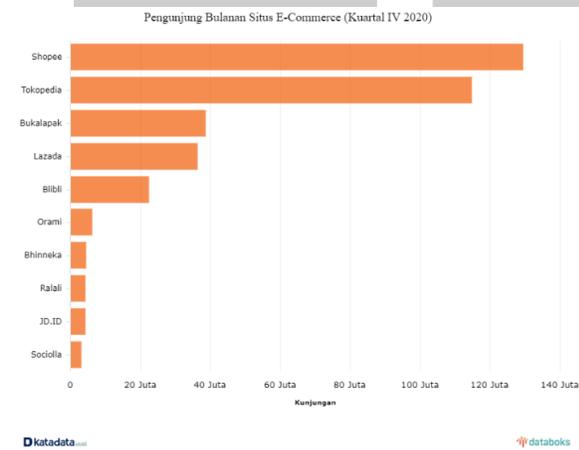
Sumber: Customer Shopee.

Gambar 1 **CONTOH CHATting KONSUMEN** **SHOPEE (PRODUK PAKAIAN)**

Penelitian ini akan berfokus terhadap motivasi dari niat pembelian produk pakaian yang dijual di Shopee Surabaya, apakah konsumen lebih cenderung termotivasi oleh nilai hedonis, nilai utilitarian, atau keduanya. Produk pakaian yang dijual di Shopee terkadang memang tidak sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, walaupun penjual sudah mencantumkan variasi warna, bahan, ukuran, serta kualitas, akan tetapi sebagian konsumen memilih tetap melakukan chatting

atau mengirimkan pesan kepada penjual untuk lebih meyakinkan dirinya sendiri. Setelah konsumen mendapatkan jawaban atas keraguannya terhadap produk pakaian, maka selanjutnya akan timbul rasa Kepuasan dan Niat Membeli, konsumen akan mempertimbangkan apakah akan melakukan pembelian atau tidak.

Aplikasi e-commerce sendiri saat ini sudah cukup banyak contohnya seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan lainnya. Namun dalam penelitian ini peneliti akan berfokus pada e-commerce Shopee. Shopee sendiri di Indonesia merupakan e-commerce yang cukup umum digunakan dibandingkan e-commerce lainnya.



Sumber: Bayu, (2021)

Gambar 2
DIAGRAM PENGUNJUNG BULANAN
SITUS E-COMMERCE
(KUARTAL IV 2020)

Hal ini dikarenakan Shopee turut mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan

Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring, selain itu Shopee juga dilengkapi dengan fitur layanan pelanggan live chat, berbagi postingan (social sharing), dan hashtag untuk mempermudah komunikasi antara penjual dan pembeli dan mempermudah dalam mencari produk yang diinginkan oleh konsumen. Saat ini aplikasi Shopee dapat diunduh dengan gratis di App Store dan Google Play Store.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Nilai Hedonis

Menurut C. M. Chiu, et al. (2014) dalam Hamed & El-Deeb, (2020) Nilai hedonis terkait dengan kepuasan dalam hal menghilangkan suasana hati yang buruk dan memperlakukan diri sendiri dengan kesenangan yang positif, mendapatkan penawaran terbaik, gagasan berbelanja untuk mengikuti mode dan inovasi, serta kebutuhan dan kesenangan sosial terkait berbelanja dengan orang lain.

Dalam penelitian Fernandes, et al. (2020) terdapat beberapa pendapat para ahli mengenai nilai hedonis yaitu sebagai berikut: Bhatnagar & Ghosh, (2004) mengemukakan bahwa motif pembelian hedonis terkait dengan kebutuhan emosional individu untuk

pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan menenangkan. Menurut Boedeker (1995) hedonisme lebih berkaitan dengan kesenangan dan permainan daripada penyelesaian tugas dan mencerminkan sisi pengalaman berbelanja, yang terdiri dari kesenangan, keingintahuan, fantasi, pelarian dan kesenangan yang pasti. Nilai hedonis lebih subjektif dan personal karena berbelanja dipandang sebagai kesenangan, ketenangan daripada tugas yang harus diselesaikan. Belanja hedonis mencerminkan suatu bentuk hiburan dan nilai emosional.

Menurut Van Der Heijden (2004) dalam Gan & Wang (2017) menyatakan bahwa nilai hedonis terkait dengan manfaat non-fungsional (yaitu pemenuhan diri) yang diperoleh dari penggunaan situs perdagangan sosial, seperti kesenangan dan kebahagiaan serta lebih memperhatikan manfaat emosional. Lee & Wu (2017) dalam Hamed & El-Deeb (2020) berpendapat bahwa ketika konsumsi atau pembelian terjadi karena alasan emosional, gairah ingatan atau fantasi pribadi, itu dapat disebut sebagai konsumsi pembelian hedonis. Hsu & Lin (2016) dan Van Der Heijden (2004) dalam Gan & Wang, (2017) berpendapat bahwa Nilai hedonis mencerminkan manfaat emosional dan pemenuhan diri. Adapun indikator-indikator untuk mengukur variabel Nilai Hedonis

dalam penelitian ini mengacu pada (Sweeney and Soutar, 2001) dalam (Gan & Wang, 2017) diantaranya yaitu:

1. Disukai untuk berbelanja
2. Merasa lebih baik saat berbelanja
3. Menarik untuk berbelanja
4. Kesenangan saat berbelanja

Nilai Utilitarian

Menurut Hsu & Lin, (2016), Xu, et al. (2015) dalam Gan & Wang (2017) menyatakan bahwa Nilai utilitarian mengacu pada manfaat fungsional dan instrumental yang diberikan dengan menggunakan situs perdagangan sosial, seperti kenyamanan dan pengurangan biaya serta berfokus pada persepsi pengguna tentang utilitas dan kinerja.

Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Nilai Utilitarian dalam penelitian ini mengacu pada (Sweeney and Soutar, 2001) dalam (Gan & Wang, 2017) diantaranya yaitu:

1. Produk dapat diandalkan
2. Penawaran harga terbaik
3. Cepat mengetahui produk yang sesuai
4. Nyaman untuk berbelanja

Menurut Forsythe, et al. (2006) dan Kumar & Kashyap, (2018) pada Hamed & El-Deeb, (2020) menyatakan bahwa Nilai Utilitarian memainkan peran utama untuk mendorong belanja online melalui toko hanya klik yang

tidak tersedia secara offline. Menurut Hsu & Lin (2016) dan Van Der Heijden, (2004) dalam Gan & Wang (2017) menyatakan bahwa Nilai Utilitarian lebih berkaitan dengan manfaat fungsional dan hasil kinerja. Hirschman & Holbrook, (1982) dan Thilina Karunanayake & Bandara Wanninayake, (2015) dalam Arruda Filho et al., (2020) mendefinisikan nilai utilitarian terkait dengan penilaian keseluruhan manfaat fungsional. Kinerja dan fungsionalitas produk dapat memberikan pengaruh yang signifikan pada pilihan obyektif utilitarian. Pada penelitian Fernandes, et al. (2020) terdapat beberapa pendapat para ahli mengenai nilai utilitarian yaitu sebagai berikut, Bathnagar & Ghosh (2004) menyebutkan motif pembelian utilitarian termasuk menemukan kenyamanan, menemukan variasi, mencari barang dagangan yang berkualitas, dan harga yang wajar.

Kepuasan

Dalam penelitian Gan & Wang, (2017) mencantumkan beberapa pendapat para ahli sebagai berikut: Oliver, (1980) berpendapat bahwa Kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pengguna terhadap perdagangan sosial berdasarkan kebutuhan dan harapan mereka. Hsu & Lin, (2016) berpendapat bahwa kepuasan mengacu pada keadaan

emosi positif pengguna yang berasal dari penggunaan layanan.

Selain dua pendapat para ahli di atas, dalam penelitian Gan & Wang, (2017) juga mengemukakan pendapat para ahli lainnya sebagai berikut: Kuo et al., (2009) berpendapat bahwa kepuasan secara signifikan mempengaruhi niat pengguna untuk membeli layanan bernilai tambah seluler. Hsu & Lin, (2016) mengungkapkan bahwa kepuasan pengguna sebenarnya secara signifikan memengaruhi niat membeli mereka terhadap aplikasi seluler. Zhang et al., (2015) menemukan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berkelanjutan konsumen.

Adapun indikator-indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel Kepuasan dalam penelitian ini mengacu pada (Bhattacharjee, 2001) dalam Zhu, et al. (2020), yaitu:

1. Yakin dengan produk dan penjual.
2. Senang dengan produk dan penjual.
3. Puas dengan produk dan penjual.
4. Niat membeli

Niat Membeli

Menurut Martín et al., (2011) dalam Hamed & El-Deeb, (2020) Latar belakang konsumen, budaya, pengalaman, dan demografi karakteristik semua berperan dalam

mempengaruhi bagaimana risiko dirasakan dan bagaimana pengaruhnya terhadap niat pembelian. Selain itu menurut C. M. Chiu et al., (2014) dan Martín et al., (2011) dalam Hamed & El-Deeb, (2020) dikatakan bahwa menyoroti bahwa risiko berinteraksi dengan manfaat pembelian online untuk akhirnya memengaruhi pembelian dan mengulangi niat membeli.

Adapun indikator-indikator untuk mengukur variabel Niat Membeli dalam penelitian ini mengacu pada (Jones and Kim, 2010) dalam (Hamed & El-Deeb, 2020) yaitu:

1. Bersedia membeli.
2. Pertimbangan untuk membeli.
3. Merekomendasikan kepada orang lain

Di sisi lain C. M. Chiu et al., (2014) dalam Arruda Filho et al., (2020) mengemukakan bahwa kenyamanan, keragaman penawaran produk, informasi produk, dan harga merupakan aspek yang mempengaruhi perspektif rasional konsumen terhadap niat beli. Dalam konteks perdagangan sosial, niat membeli mengacu pada niat konsumen untuk melakukan pembelian online dari vendor elektronik di situs perdagangan sosial. Niat telah terbukti menjadi prediktor yang valid dari perilaku aktual (Liu, et al. 2019).

Menurut Chen, et al., (2017) dan H. Liu, et al. (2016) dalam Liu, et al. (2019) Menganggap bahwa niat beli sebagai respons dalam model

SOR, karena menurut mereka hal tersebut dapat mencerminkan hasil dan pilihan konsumen. . Oleh karena itu, dalam penelitian ini, niat beli dalam perdagangan sosial akan tetap diperlakukan sebagai respons dalam model penelitian kami. Ini mewakili keputusan akhir konsumen berdasarkan beberapa isyarat membangun kepercayaan.

Pada penelitian Fernandes, et al. (2020) terdapat beberapa pendapat para ahli mengenai niat membeli yaitu sebagai berikut, menurut (Alford dan Biswas, 2002) niat membeli dipengaruhi oleh berbagai faktor dan kontinjensi, seperti harga produk, ketersediaan informasi dan kualitas, jenis produk, tingkat diskon dan lain-lain. Namun, proses pembelian dimulai saat konsumen mencari produk, yang pada akhirnya dapat mengarah pada pembelian barang tertentu. Oleh karena itu, sangat penting untuk mempertimbangkan pembelian sebagai proses langkah berurutan, di mana aktivitas eksplorasi mendahului aktivitas pembelian (Mikalef et al., 2012). Penyajian produk secara visual yang menarik dapat mempercepat niat konsumen untuk membeli produk tersebut (Then & DeLong, 1999). Tampilan pakaian yang lebih menarik secara visual dapat mempengaruhi niat untuk membeli secara online. Aspek visual penyajian produk seperti gambar produk

online dalam representasi terdekat dari penggunaan akhir ditampilkan bersama dengan barang serupa dan dari berbagai sudut seperti depan dan belakang dapat menghasilkan niat beli yang lebih tinggi bagi konsumen Then & DeLong, 1999.

Hubungan nilai hedonis dengan kepuasan

Saat konsumen ingin membeli produk yang dipengaruhi oleh rasa kesenangan dan pencapaian (pemuhan diri) serta kenikmatan dan kebahagiaan, tanpa memperhatikan apakah konsumen tersebut benar-benar membutuhkan barang tersebut atau tidak, konsumen akan mengumpulkan informasi mengenai produk tersebut, apakah produk tersebut sudah benar-benar sesuai dengan yang dicari oleh konsumen baik itu dari segi kualitas bahan, ukuran, warna dan lainnya. Selain itu apabila tingkat pelayanan yang diberikan penjual membuat konsumen merasa nyaman dan tenang maka itu akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Dalam penelitian sebelumnya Gan & Wang, (2017) menyatakan bahwa hubungan antara Nilai Hedonis dengan Kepuasan berpengaruh secara signifikan dan positif dikarenakan konsumen tidak hanya fokus pada karakteristik dan kualitas produk, tetapi juga lebih memperhatikan pengalaman berbelanja. Ketika konsumen menikmati pengalaman

mereka dan merasakan ketertarikan dan kesenangan dari proses berbelanja (Analysys, 2016), mereka akan lebih cenderung mengembangkan kepuasan, dan dengan demikian berniat untuk menggunakan situs-situs tersebut untuk berbelanja.

Hubungan nilai hedonis dengan niat membeli

Sama halnya dengan hubungan Nilai Hedonis dengan Kepuasan, hubungan antara Nilai Hedonis dengan Niat Membeli terjadi ketika konsumen ingin membeli produk yang dipengaruhi oleh rasa kesenangan dan pencapaian (pemuhan diri) serta kenikmatan dan kebahagiaan, tanpa memperhatikan apakah konsumen tersebut benar-benar membutuhkan barang tersebut atau tidak konsumen akan langsung mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

Dalam penelitian sebelumnya Hamed & El-Deeb (2020) menyatakan bahwa Nilai hedonis berpengaruh positif terhadap niat beli secara online. Wu, et al. (2018) dalam Hamed & El-Deeb (2020) mengidentifikasi bahwa konsumen yang kurang berpengalaman cenderung lebih fokus pada nilai hedonis. Hal ini peneliti hubungkan dengan sosialisasi dan nilai komunikasi yang dibutuhkan dari transaksi pembelian. Konsumen akan lebih tertarik untuk

bersosialisasi dan menciptakan pengalaman komunitas ketika mereka tidak terlalu berpengalaman dengan situs web yang mereka gunakan. Artinya, mereka lebih fokus pada nilai hedonis untuk memunculkan niat pembelian.

Selain itu Gan & Wang, (2017) juga mengemukakan bahwa Nilai hedonis berpengaruh signifikan dan positif terhadap Niat Membeli, ini dikarenakan saat konsumen yang memilih menilai produk dengan menggunakan faktor hedonis, apabila konsumen tersebut sudah mendapatkan apa yang mereka cari maka selanjutnya akan muncul Niat Pembelian yang kuat.

Hubungan nilai utilitarian dengan kepuasan

Ketika konsumen ingin membeli produk yang didasari oleh pemanfaatan atau fungsi dari produk tersebut, konsumen akan melakukan identifikasi terhadap produk tersebut. Apakah produk tersebut benar-benar produk yang diinginkan dan dapat dimaksimalkan penggunaan serta fungsinya atau tidak. Apabila produk tersebut dirasa sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen akan merasakan sebuah kepuasan terhadap produk tersebut dan konsumen akan lebih percaya dengan produk yang dijual di toko online tersebut.

Dalam penelitian sebelumnya Gan & Wang (2017) menyatakan bahwa hubungan antara Nilai Utilitarian dengan Kepuasan berpengaruh secara signifikan dan positif, Ini dikarenakan saat konsumen mendapatkan produk dengan memperhatikan manfaat dan instrumental yang diberikan maka selanjutnya konsumen akan mendapatkan sebuah kenyamanan.

4. Hubungan nilai utilitarian dengan niat membeli

Disaat konsumen ingin membeli produk yang didasari oleh pemanfaatan fungsional dari produk tersebut, konsumen akan melakukan identifikasi terhadap produk tersebut. Apakah produk tersebut benar-benar produk yang diinginkan dan dapat dimaksimalkan penggunaan serta fungsinya atau tidak. Apabila produk tersebut dinilai sudah sesuai dengan fungsinya, maka konsumen akan mulai mempertimbangkan apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak. Selain itu konsumen yang memilih Nilai Utilitarian untuk menimbulkan Niat Pembelian cenderung lebih mengutamakan kenyamanan saat melakukan eksplorasi mengenai produk yang diinginkan.

Dalam penelitian sebelumnya Hamed & El-Deeb, (2020) menyatakan bahwa Nilai Utilitarian berpengaruh positif terhadap Niat Membeli secara online. Wu, et al. (2018)

dalam Hamed & El-Deeb, (2020) mengidentifikasi bahwa konsumen yang lebih berpengalaman dalam berbelanja online akan lebih fokus pada Nilai Utilitarian untuk menimbulkan Niat Pembelian. Semakin konsumen berpengalaman dalam menggunakan situs web, mereka akan semakin fokus pada nilai-nilai fungsional berbelanja daripada bersosialisasi.

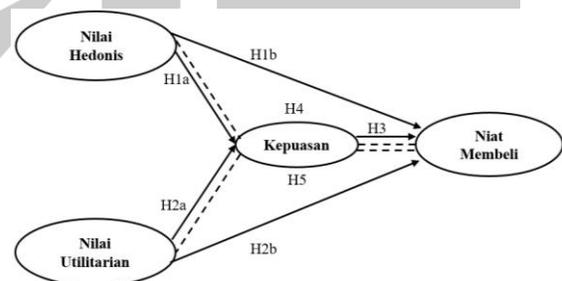
Selain itu Gan & Wang, (2017) juga mengemukakan bahwa Nilai hedonis berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Hal ini terjadi karena ketika konsumen telah mendapatkan manfaat serta instrumental yang diberikan, maka dalam benak konsumen akan timbul sebuah niat untuk membeli barang tersebut.

Hubungan kepuasan dengan niat membeli

Konsumen yang merasa cocok dan puas dengan kriteria produk yang dicarinya seperti kualitas bahan, ukuran, warna dan lainnya. Selanjutnya konsumen akan mempertimbangkan lebih lanjut, apakah benar-benar akan membeli produk tersebut atau tidak.

Banyak sekali faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak, dan setiap konsumen pastinya memiliki faktor yang berbeda-beda seperti kondisi keuangan, harga barang, waktu pengiriman

dan lain-lain. Apabila konsumen sudah selesai menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusannya untuk melakukan pembelian atau tidak, selanjutnya konsumen dapat membuat sebuah keputusan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pengguna memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat beli Gan & Wang, (2017). Jika pengguna tidak puas dengan situs perdagangan sosial, mereka tidak boleh menggunakannya. Dengan kata lain, saat kepuasan pengguna ditingkatkan, niat beli mereka akan semakin kuat.



Gambar 3
KERANGKA PEMIKIRAN

METODE PENELITIAN

Populasi dari penelitian ini yaitu konsumen yang sudah pernah berbelanja menggunakan aplikasi Shopee di Surabaya dan merasa puas dengan pembelajarannya di Shopee, sehingga konsumen merasa yakin membeli pakaian melalui aplikasi Shopee di Surabaya.

Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Berusia 19 tahun keatas.

2. Pengguna aktif membeli produk di Shopee Surabaya.
3. Pengguna yang pernah melakukan pembelian di Shopee dalam tiga bulan terakhir.
4. Penduduk yang berdomisili di Surabaya.

Dalam penentuan jumlah sampel yang representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 hingga 10 Ferdinand, (2014) Jumlah indikator yang terdapat pada penelitian ini berjumlah 14 indikator, sehingga sampel minimal untuk penelitian ini adalah $14 \times 10 = 140$ sampel.

Data dan Metode Pengumpulan Data

Data

Siyoto and Sodik (2015:67) Data adalah fakta empirik yang dikumpulkan oleh peneliti untuk kepentingan memecahkan masalah atau menjawab pernyataan penelitian. Data penelitian ini berasal dari kuesioner yang disebar oleh peneliti.

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat up to date. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, wawancara,

diskusi terfokus (focus grup discussion- FGD) dan penyebaran kuesioner Siyoto and Sodik (2015:68).

Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu melalui riset secara langsung kepada pelanggan dengan menggunakan alat bantu kuesioner yang disebar kepada responden untuk mengisi daftar pernyataan yang telah disusun oleh peneliti. Kuesioner tersebut sebagai sumber jawaban dari responden yang nantinya akan digunakan untuk mengetahui apakah Nilai Hedonis dan Nilai Utilitarian dengan mediasi Kepuasan dapat mempengaruhi Niat Membeli konsumen terhadap produk pakaian di Shopee Surabaya. Hal yang perlu diperhatikan dalam penyebaran kuesioner yaitu sebagai berikut:

1. Menentukan calon responden.
2. Memberikan link google form kepada calon responden.
3. Responden harus memberikan jawaban atas pernyataan peneliti mengenai penelitian.
4. Analisis dan pengolahan data dari responden oleh peneliti.

Setelah memperoleh tanggapan dari responden maka dilakukan analisis data. Tujuan dari analisis data yaitu untuk

menyusun dan menginterpretasikan data yang telah diperoleh.

Teknik Analisis Data

Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran hasil penelitian di lapangan terutama yang berkaitan dengan responden penelitian. Dalam penelitian ini akan digunakan dua analisis yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik.

Analisis Deskriptif

Siyoto and Sodik (2015:8) mengatakan bahwa Penelitian deskriptif berkaitan dengan pengkajian fenomena secara lebih rinci atau membedakannya dengan fenomena yang lain. Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif untuk mendeskripsikan dan menggambarkan secara umum dari jawaban responden atas variabel-variabel yang ada dalam kuesioner. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nilai Hedonis, Nilai Utilitarian, Kepuasan dan Nait Membeli. Dari hasil kuesioner yang sudah diisi responden selanjutnya akan diolah dan dianalisis kemudian diambil kesimpulan bahwa hasilnya dapat ditafsirkan dan diputuskan.

Analisis Statistik

Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik yang digunakan dalam menguji hipotesis penelitian ini yaitu menggunakan PLS-SEM (Partial Least

Square). Pengujian PLS memerlukan *structural model (inner model)* dan model pengukuran / *measurement mode(outer model)*.

Inner Model (Model Struktural)

Menurut Hair, et al. (2011:145) Inner model dapat dianalisis diantaranya menggunakan:

1. Nilai R2 (R-Quare)

Nilai R2 dibedakan menjadi tiga, 0,75 (Subtansial), 0,50 (Moderat/sedang), dan 0,25 (Lemah).

2. Bootstrap

Bootstrap digunakan untuk menilai signifikansi koefisien jalur, jumlah minimal sampel Bootstrap adalah 5.000.

3. T-Value

T-Value dibagi menjadi tiga tingkat signifikansi. 1,65 dengan tingkat signifikansi sebesar 10%, 1,95 dengan tingkat signifikansi sebesar 5%, dan 2,58 dengan tingkat signifikansi sebesar 1%.

Outer Model (Pengukuran Model)

Outer Model dapat dianalisis menggunakan Reflective Measurement Model (Model Pengukuran Reflektif) sebagai berikut:

1. Composite reliability

Keandalan konsistensi internal dalam Composite reliability harus lebih tinggi dari 0,70 (dalam penelitian eksplorasi, 0,60 hingga 0,70 dianggap dapat diterima).

2. Indicator reliability

Indicator reliability atau Keandalan indikator, pembebanan indikator harus lebih tinggi dari 0,70.

3. *Convergent validity*

Average variance extracted (AVE) harus lebih tinggi dari 0,50.

4. *Discriminant validity*

- a. AVE dari setiap konstruk laten harus lebih tinggi dari konstruk korelasi kuadrat tertinggi dengan konstruk laten lainnya.
- b. Beban indikator harus lebih tinggi dari semua beban silang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Outer Model (*Measurement Model*)

a. Uji Validitas

Uji validitas terbagi menjadi dua, yaitu uji validitas konvergen dan validitas diskriminan yang akan dibahas lebih lanjut sebagai berikut:

1.) Validitas konvergen

Validitas diskriminan dapat diukur melalui hasil loading factor pada item pernyataan. Sebuah item dinyatakan valid apabila memiliki loading factor bernilai lebih dari 0,5. Selain itu validitas konvergen juga dapat diukur dengan menyesuaikan hasil AVE (Average Variance Extracted). Dimana

sebuah konstruk dapat dikatakan valid apabila nilai AVE lebih besar dari 0,5 (Hair et al., 2011).

2.) Validitas diskriminan

Validitas diskriminan dapat dilihat menggunakan nilai yang tampak pada Cross Loading dengan kriteria nilai korelasi indikator konstruk harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Suatu konstruk dinyatakan valid apabila memiliki nilai cross loading lebih besar pada keseluruhan konstruk dibandingkan loading factor lainnya. Selain itu, validitas dapat diukur dengan membandingkan kuadrat dari AVE untuk setiap variabel dengan nilai korelasi antar variabel. (Hair et al., 2011).

b. Uji Reliabilitas

Apabila uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu item pernyataan dalam sebuah kuesioner, sedangkan uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk menguji konsistensi dan stabilitas dari suatu alat ukur. Nilai reliabilitas dalam pengujian menggunakan SEM-PLS dengan memenuhi syarat jika nilai Cronbach Alpha $> 0,7$, sedangkan untuk nilai composite reliability $> 0,7$.

Pada penelitian ini terdapat beberapa variabel yaitu variabel Nilai Hedonis, Nilai Utilitarian, Kepuasan, dan Niat Membeli.

Tabel 1
UJI VALIDITAS DAN UJI
RELIABILITAS SAMPEL KECIL

Indikator	Loading Factor	P Value	Ket.	Composite Reliability	Cronbach Alpha	Keterangan	AVE
HV1	0,833	0,00	valid	0,912	0,870	Reliabel	0,722
HV2	0,935	0,00	valid				
HV3	0,833	0,00	valid				
HV4	0,790	0,00	valid				
UV1	0,796	0,00	valid	0,859	0,782	Reliabel	0,605
UV2	0,706	0,00	valid				
UV3	0,786	0,00	valid				
UV4	0,820	0,00	valid				
SAT1	0,825	0,00	valid	0,903	0,841	Reliabel	0,757
SAT2	0,866	0,00	valid				
SAT3	0,918	0,00	valid				
PI1	0,793	0,00	valid	0,855	0,746	Reliabel	0,664
PI2	0,875	0,00	valid				
PI3	0,772	0,00	valid				

Berdasarkan pada tabel 1 telah dilakukan analisis validitas dan reliabilitas sampel kecil dan semua variabel dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan ke sampel besar.

Tabel 2
UJI VALIDITAS DAN UJI
RELIABILITAS SAMPEL BESAR

Indikator	Loading Factor	P Value	Ket.	Composite Reliability	Cronbach Alpha	Keterangan	AVE
HV1	0,815	0,00	valid	0,899	0,851	Reliabel	0,691
HV2	0,811	0,00	valid				
HV3	0,863	0,00	valid				
HV4	0,835	0,00	valid				
UV1	0,834	0,00	valid	0,872	0,806	Reliabel	0,631
UV2	0,782	0,00	valid				
UV3	0,811	0,00	valid				
UV4	0,750	0,00	valid				
SAT1	0,925	0,00	valid	0,953	0,926	Reliabel	0,871
SAT2	0,931	0,00	valid				
SAT3	0,943	0,00	valid				
PI1	0,858	0,00	valid	0,871	0,776	Reliabel	0,693
PI2	0,863	0,00	valid				
PI3	0,772	0,00	valid				

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dijelaskan bahwa setelah dilakukan pengujian terhadap seluruh variabel, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan

variabel tersebut memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Dimana suatu item dapat dinyatakan valid apabila memenuhi salah satu syarat antara nilai P-Value -nya $< 0,5$ atau nilai loading factor-nya $> 0,5$. Suatu item variabel dapat dikatakan reliabel dilihat dari cronbach Alpha $> 0,7$ dan composite reliability $> 0,7$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan item variabel dapat dikatakan valid dan memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

2. Analisis Inner Model (*Structural Model*)

Pada analisa *inner model* akan dijabarkan tentang hasil dari nilai *R-Square* (R^2) pada sampel besar dengan data responden sebanyak 140 yang bisa dilihat pada tabel 3.

Tabel 3
HASIL R-SQUARE

VARIABEL	R-SQUARE (R^2)
Kepuasan	0,496
Niat Membeli	0,457

Berdasarkan hasil nilai *R-Square* pada tabel diatas menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Nilai Hedonis terhadap Kepuasan dan Nilai Utilitarian terhadap Kepuasan sebesar 0,496, lalu hubungan antara Nilai Hedonis terhadap Niat membeli dan Nilai Utilitarian terhadap Niat membeli sebesar 0,457. Hasil ini menjelaskan bahwa Nilai Hedonis dan Nilai Utilitarian memiliki pengaruh terhadap Kepuasan sebesar 49,6%,

lalu Nilai Hedonis dan Nilai Utilitarian memiliki pengaruh terhadap Niat Membeli sebesar 45,7%. Masing-masing variabel menghasilkan nilai kurang dari 0,50 yang menyatakan bahwa hubungan antara Nilai Hedonis, Nilai Utilitarian, Kepuasan, dan Niat Membeli moderat atau sedang antara satu sama lain.

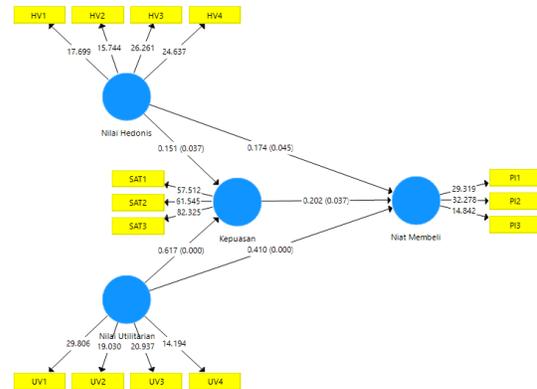
3. Uji Hipotesis

Inner Model atau bisa juga disebut model struktural dihubungkan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten.

a. Koefisien jalur antar konstruk

Penelitian ini menggunakan uji statistik yang berupa PLS (*Partial Least Square*) yang merupakan sebuah metode yang digunakan untuk memprediksi konstruk dalam model dengan dukungan berbagai faktor dan hubungan *colliner*. Dalam pembahasan kali ini akan ditampilkan hasil data pengolahan dengan menggunakan *SmartPLS* versi 3.

Dibawah ini merupakan hasil dari Koefisien Jalur:



Gambar 4
MODEL STRUKTURAL ANTAR KONSTRUK

Berdasarkan pada model gambar 4.1 dapat dilihat bahwa dari kelima jalur pengaruh variabel, semua dapat dinyatakan signifikan karena memiliki nilai P-Value < 0,05, kelima jalur pengaruh variabel tersebut yaitu:

- 1) Variabel Nilai Hedonis terhadap variabel Kepuasan.
- 2) Variabel Nilai Hedonis terhadap variabel Niat Membeli.
- 3) Variabel Nilai Utilitarian terhadap variabel Kepuasan.
- 4) Variabel Nilai Utilitarian terhadap variabel Niat Membeli
- 5) Variabel Kepuasan terhadap variabel Niat Membeli.

Selain ini signifikansi, aspek lain yang penting dari model diatas adalah nilai beta yang menunjukkan besarnya pengaruh setiap variabel yang mempengaruhi dengan variabel yang dipengaruhi.

Berdasarkan gambar model diatas diperoleh hasil penerimaan atas hipotesis yang terangkum dalam tabel 4.13 dibawah ini:

Tabel 4
PENGUJIAN HIPOTESIS

Hasil Analisis Jalur	Koefisien Jalur (β)	P Value	keterangan	Hipotesis
HV \rightarrow SAT	0,151	0,037	Signifikan	H1a Diterima
HV \rightarrow PI	0,174	0,045	Signifikan	H1b Diterima
UV \rightarrow SAT	0,617	0,000	Signifikan	H2a Diterima
UV \rightarrow PI	0,410	0,000	Signifikan	H2b Diterima
SAT \rightarrow PI	0,202	0,045	Signifikan	H3 Diterima
HV \rightarrow SAT \rightarrow PI	0,030	0,190	Tidak Signifikan	H4 Ditolak
UV \rightarrow SAT \rightarrow PI	0,125	0,033	Signifikan	H5 Diterima

Berdasarkan pada tabel 4 pengujian hipotesis dapat dijelaskan analisis jalur sebagai berikut:

- 1) Variabel Nilai Hedonis (HV) terhadap Kepuasan (SAT) berpengaruh signifikan. Pengaruh Nilai Hedonis (HV) terhadap Kepuasan (SAT) memiliki P-Value <0,05 sehingga hipotesis satu a (H1a) dapat diterima. Makna dari hipotesis H1a adalah ketika pelanggan memiliki niat pembelian yang didasari oleh nilai hedonis (kesenangan, gengsi, atau pencapaian), maka pelanggan akan merasakan sebuah kepuasan terhadap produk tersebut.
- 2) Variabel Nilai Hedonis (HV) terhadap Niat Membeli (PI) berpengaruh

signifikan. Pengaruh Nilai Hedonis (HV) terhadap Niat Membeli (PI) memiliki P-Value < 0,05 sehingga hipotesis satu b (H1b) dapat diterima. Makna dari hipotesis H1b adalah ketika pelanggan memiliki niat pembelian yang didasari oleh nilai hedonis seperti kesenangan, gengsi dan pencapaian, maka pelanggan akan memiliki niat untuk mempertimbangkan sebuah pembelian terhadap produk tersebut.

- 3) Variabel Nilai Utilitarian (UV) terhadap Kepuasan (SAT) berpengaruh signifikan. Pengaruh Nilai Utilitarian (UV) terhadap Kepuasan (SAT) memiliki P-Value < 0,05 sehingga hipotesis dua a (H2a) dapat diterima. Makna dari hipotesis H2a adalah ketika pelanggan memiliki niat pembelian yang didasari oleh nilai utilitarian seperti fungsional, manfaat dari produk dan kegunaan, maka pelanggan akan merasakan sebuah kepuasan terhadap produk tersebut.
- 4) Variabel Nilai Utilitarian (UV) terhadap Niat Membeli (PI) berpengaruh signifikan. Pengaruh Nilai Utilitarian (UV) terhadap Niat Membeli (PI) memiliki P-Value < 0,05 sehingga hipotesis dua b (H2b) dapat diterima. Makna dari hipotesis H2b adalah ketika

pelanggan memiliki niat pembelian yang didasari oleh nilai utilitarian seperti fungsional, manfaat dari produk dan kegunaan, maka pelanggan akan memiliki niat untuk mempertimbangkan sebuah pembelian terhadap produk tersebut.

- 5) Variabel Kepuasan (SAT) terhadap Niat Membeli (PI) berpengaruh signifikan. Pengaruh Kepuasan (SAT) terhadap Niat Membeli (PI) memiliki P-Value $<0,05$ sehingga hipotesis tiga (H3) dapat diterima. Makna dari hipotesis H3 adalah ketika pelanggan merasakan sebuah kepuasan terhadap produk yang akan dibeli-nya, maka pelanggan akan mempertimbangkan lebih lanjut sebuah pembelian terhadap produk tersebut.
- 6) Variabel Kepuasan (SAT) tidak dapat memediasi hubungan antara Nilai Hedonis (HV) dengan Niat Membeli (PI) dikarenakan memiliki P-Value $> 0,05$ sehingga hipotesis empat (H4) tidak diterima. Maknanya adalah kepuasan tidak dapat menjamin pelanggan memiliki niat membeli yang didasari oleh rasa hedonis seperti kesenangan, gengsi dan pencapaian.

Variabel Kepuasan (SAT) dapat memediasi hubungan antara Nilai

Utilitarian (UV) dengan Niat Membeli (PI) dikarenakan memiliki P-Value $<0,05$ sehingga hipotesis lima (H5) diterima. Maknanya adalah kepuasan dapat menjamin pelanggan memiliki niat membeli yang didasari oleh rasa utilitarian seperti fungsional, manfaat dari produk dan kegunaan.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti adanya pengaruh Nilai Hedonis dan Nilai Utilitarian terhadap Niat Membeli dengan Mediasi Kepuasan pada kategori pakaian di Shopee Surabaya. Data yang diperoleh peneliti melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna aplikasi Shopee lewat media sosial WhatsApp dengan cara broadcast message, dan membagikan link kuesioner di Instagram dengan cara direct message dan telah melakukan pengelolaan data.

1. Pengaruh Nilai Hedonis terhadap Kepuasan di Shopee

Hipotesis H1a dalam penelitian yang berbunyi Nilai Hedonis berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan di Shopee. Koefisien jalur yang berpengaruh signifikan menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai hedonis (HV) maka semakin kuat kepuasannya (SAT), dan sebaliknya semakin rendah

nilai hedonis (HV) maka semakin rendah pula kepuasan-nya (SAT).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi motivasi pelanggan untuk memberikan penghargaan atas dirinya sendiri atau pemenuhan diri (nilai hedonis) dengan cara mempertimbangkan pembelian pakaian di Shopee, maka kepuasan yang akan didapatkan akan semakin tinggi pula.

Hal ini didukung oleh nilai P-value dari pengolahan data jawaban responden, koefisien jalur untuk variabel nilai hedonis terhadap kepuasan sebesar 0,037 yang berarti responden setuju dengan pernyataan peneliti. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gan & Wang, (2017), dalam penelitiannya Gan & Wang, (2017) menyatakan bahwa hubungan antara Nilai Hedonis dengan Kepuasan berpengaruh secara signifikan dan positif dikarenakan konsumen tidak hanya fokus pada karakteristik dan kualitas produk, tetapi juga lebih memperhatikan pengalaman berbelanja.

2. Pengaruh Nilai Hedonis terhadap Niat Membeli di Shopee

Hipotesis H.1b dalam penelitian yang berbunyi Nilai Hedonis berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli di Shopee. Koefisien jalur yang berpengaruh signifikan menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai

hedonis (HV) maka semakin tinggi niat membeli (PI) pelanggan di Shopee, dan sebaliknya semakin rendah nilai hedonis (HV) maka semakin rendah pula niat membeli (PI).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi motivasi pelanggan untuk memberikan penghargaan atas dirinya sendiri atau pemenuhan diri (nilai hedonis) dengan cara mempertimbangkan pembelian pakaian di Shopee, maka niat harapan pelanggan untuk memiliki niat membeli pakaian di shopee akan semakin tinggi pula.

Hal ini didukung oleh nilai P-value dari pengolahan data jawaban responden, koefisien jalur untuk variabel nilai hedonis terhadap niat membeli sebesar 0,045 yang berarti responden setuju dengan pernyataan peneliti. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hamed & El-Deeb, (2020).

3. Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Kepuasan di Shopee

Hipotesis H.2a dalam penelitian yang berbunyi Nilai Utilitarian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan di Shopee. Koefisien jalur yang berpengaruh signifikan menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai utilitarian (UV) maka semakin kuat kepuasannya (SAT), dan sebaliknya semakin rendah

nilai utilitarian (UV) maka semakin rendah pula kepuasan-nya (SAT).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi motivasi pelanggan untuk membeli pakaian di Shopee sesuai dengan apa yang sedang pelanggan tersebut butuhkan atau membeli pakaian di Shopee sesuai dengan kebutuhan dan fungsi dari pakaian tersebut (nilai utilitarian), maka kepuasan yang akan didapatkan pelanggan akan semakin tinggi pula.

Hal ini didukung oleh nilai P-value dari pengolahan data jawaban responden, koefisien jalur untuk variabel nilai utilitarian terhadap kepuasan sebesar 0,000 yang berarti responden setuju dengan pernyataan peneliti. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gan & Wang (2017) yang menyatakan bahwa hubungan antara Nilai Utilitarian dengan Kepuasan berpengaruh secara signifikan dan positif, Ini dikarenakan saat konsumen mendapatkan produk dengan memperhatikan manfaat dan instrumental yang diberikan maka selanjutnya konsumen akan mendapatkan sebuah kenyamanan.

4. Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Niat Membeli di Shopee

Hipotesis H.2b dalam penelitian yang berbunyi Nilai Utilitarian berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli di Shopee.

Koefisien jalur yang berpengaruh signifikan menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai utilitarian (UV) maka semakin kuat niat membeli (PI) pelanggan di Shopee, dan sebaliknya semakin rendah nilai utilitarian (UV) maka semakin rendah pula niat membeli (PI).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi motivasi pelanggan untuk membeli pakaian di Shopee sesuai dengan apa yang sedang pelanggan tersebut butuhkan atau membeli pakaian di Shopee sesuai dengan kebutuhan dan fungsi dari pakaian tersebut (nilai utilitarian), maka niat membeli pelanggan akan semakin tinggi pula.

Hal ini didukung oleh nilai P-value dari pengolahan data jawaban responden, koefisien jalur untuk variabel nilai utilitarian terhadap niat membeli 0,000 sebesar yang berarti responden setuju dengan pernyataan peneliti. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hamed & El-Deeb, (2020) bahwa konsumen yang lebih berpengalaman dalam berbelanja online akan lebih fokus pada Nilai Utilitarian untuk menimbulkan Niat Pembelian. Semakin konsumen berpengalaman dalam menggunakan situs web, mereka akan semakin fokus pada nilai-nilai fungsional berbelanja daripada bersosialisasi.

5. Pengaruh Kepuasan terhadap Niat Membeli di Shopee

Hipotesis H.3 dalam penelitian yang berbunyi Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli di Shopee. Koefisien jalur yang berpengaruh signifikan menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan (SAT) maka semakin kuat niat membeli (PI) pelanggan di Shopee, dan sebaliknya semakin rendah kepuasan (SAT) maka semakin lemah pula niat membeli (PI).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi motivasi pelanggan untuk memberikan penghargaan atas dirinya sendiri atau pemenuhan diri (nilai hedonis) dengan cara mempertimbangkan pembelian pakaian di Shopee, maka niat harapan pelanggan untuk memiliki niat membeli pakaian di shopee akan semakin tinggi pula.

Hal ini didukung oleh nilai P-value dari pengolahan data jawaban responden, koefisien jalur untuk variabel nilai utilitarian terhadap niat membeli 0,037 sebesar yang berarti responden setuju dengan pernyataan peneliti. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gan & Wang (2017) dan Zhu, et al. (2020) Jika pengguna tidak puas dengan situs perdagangan sosial, mereka tidak boleh menggunakannya. Dengan kata lain, saat

kepuasan pengguna ditingkatkan, niat beli mereka akan semakin kuat.

Uji pengaruh mediasi

Uji mediasi merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh utama yaitu pengaruh langsung pada variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dimana pengaruh ini harus signifikan. Kemudian dilakukan pengujian secara simultan pada pengaruh variabel bebas (X) dan variabel mediasi (Z) terhadap variabel terikat (Y).

	Mean	STDEV	T-Values	P-Values	Keyakinan Interval	Keyakinan Interval Bias-Dikoreksi	Sampel	Salin ke Clipboard	Format Excel
Nilai Hedonis -> Kepuasan -> Niat Membeli	0.030	0.030	0.023	1.310	0.190				
Nilai Utilitarian -> Kepuasan -> Niat Membeli	0.125	0.117	0.058	2.137	0.033				

Gambar 4.2
PENGARUH MEDIASI

6. Pengaruh Kepuasan menjadi mediasi Nilai Hedonis terhadap Niat Membeli di Shopee

Hipotesis H.4 dalam penelitian yang berbunyi Kepuasan menjadi mediasi pengaruh Nilai Hedonis terhadap Niat Membeli di Shopee. Pada gambar 4.2 dapat dilihat bahwa hasil P-Value dari Nilai Hedonis ke Kepuasan dan Kepuasan ke Niat Membeli adalah 0,190 maka dapat dikatakan bahwa variabel Kepuasan tidak dapat menjadi mediasi variabel Nilai Hedonis ke Niat Membeli karena nilai dari P-Value nya lebih dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kepuasan tidak menjadi mediasi bagi pelanggan yang ingin membeli pakaian di

Shopee dengan Nilai Hedonis untuk mempertimbangkan sebuah pembelian.

Pada penelitian kali ini Kepuasan tidak dapat memediasi Nilai Hedonis terhadap Niat Membeli dikarenakan melakukan pertimbangan pembelian terutama produk pakaian di Shopee dengan menggunakan kesenangan sebagai perantara pembelian yang berlandaskan Nilai Hedonis disaat pandemi covid 19 bukan lagi menjadi pilihan dari sebagian responden penelitian ini. Responden akan lebih memilih menyimpan atau menggunakan uangnya untuk kebutuhan lain yang lebih penting dibandingkan hanya sekedar mempertimbangkan membeli baju yang mungkin sebenarnya tidak dibutuhkan oleh para responden.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gan & Wang (2017), hal ini bisa saja disebabkan oleh beberapa faktor seperti pola pikir sumber daya manusia atau responden dari penelitian kali ini dengan penelitian sebelumnya yang memang jelas-jelas berbeda, dimana penelitian kali ini dilakukan di Kota Surabaya, Indonesia, sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di China. Selain itu karena penelitian kali ini dilakukan pada tahun 2021 saat pandemi corona 19 sudah berjalan kurang lebih satu tahun di Indonesia dimana pasti akan mempengaruhi

pola pikir responden pada penelitian kali ini, sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2017 saat pandemi corona 19 belum ada sehingga responden penelitian sebelumnya tidak terpengaruh oleh dampak dari pandemi corona 19.

7. Pengaruh Kepuasan menjadi mediasi Nilai Utilitarian terhadap Niat Membeli di Shopee

Hipotesis H.5 dalam penelitian yang berbunyi Kepuasan menjadi mediasi pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Niat Membeli di Shopee. Pada gambar 4.2 dapat dilihat bahwa hasil P-Value dari Nilai Utilitarian ke Kepuasan dan Kepuasan ke Niat Membeli adalah 0,033 maka dapat dikatakan bahwa variabel Kepuasan dapat menjadi mediasi antara variabel Nilai Utilitarian terhadap Niat Membeli. Mediasi ini termasuk kedalam partial mediation karena variabel Nilai Utilitarian berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli jika melalui maupun tanpa melalui variabel Kepuasan sebagai perantara. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kepuasan dapat menjadi mediasi bagi pelanggan yang ingin membeli pakaian di Shopee dengan menggunakan nilai utilitarian untuk mempertimbangkan sebuah pembelian karena pada saat pandemi covid 19, masyarakat khususnya responden penelitian ini akan lebih memperhatikan niat pembelian

khususnya produk pakaian yang sesuai dengan apa yang responden butuhkan saat ini. Karena jika produk pakaian tersebut tidak seberapa dibutuhkan atau bahkan tidak dibutuhkan secara fungsional, maka responden akan lebih memilih menggunakan uangnya untuk kebutuhan lain yang lebih penting atau bahkan lebih mendesak. Pada hipotesis ini variabel Kepuasan termasuk kedalam partial mediation.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gan & Wang (2017), dimana pelanggan atau responden akan lebih menggunakan sebuah Kepuasan sebagai perantara Niat Membeli yang didasari oleh Nilai Utilitarian, sehingga apabila pelanggan atau responden semakin puas dengan mempertimbangkan Niat Membeli yang memperhatikan fungsi, kegunaan dan lain-lain, maka akan semakin besar pula Niat Membeli pelanggan tersebut.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa penelitian yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Nilai Hedonis berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan di Shopee. Semakin

tinggi motivasi nilai hedonis pelanggan untuk berniat membeli pakaian di Shopee, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang akan didapatkan oleh pelanggan untuk berniat membeli pakaian di Shopee.

2. Nilai Hedonis berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli di Shopee. Semakin tinggi motivasi nilai hedonis pelanggan untuk berniat membeli pakaian di Shopee, maka akan semakin tinggi pula niat pembelian pakaian di Shopee.

3. Nilai Utilitarian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan di Shopee. Semakin tinggi motivasi pelanggan untuk membeli pakaian di Shopee sesuai dengan apa yang sedang pelanggan tersebut butuhkan atau membeli pakaian di Shopee sesuai dengan kebutuhan dan fungsi dari pakaian tersebut (nilai utilitarian), maka kepuasan yang akan didapatkan pelanggan akan semakin tinggi pula.

4. Nilai Utilitarian berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli di Shopee. Semakin tinggi motivasi pelanggan untuk membeli pakaian di Shopee sesuai dengan apa yang sedang pelanggan tersebut butuhkan atau membeli pakaian di Shopee sesuai dengan kebutuhan dan fungsi dari pakaian tersebut (nilai utilitarian), maka niat membeli pelanggan akan semakin tinggi pula.

5. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli di Shopee. Semakin tinggi motivasi pelanggan untuk memberikan penghargaan atas dirinya sendiri atau pemenuhan diri (nilai hedonis) dengan cara mempertimbangkan pembelian pakaian di Shopee, maka niat harapan pelanggan untuk memiliki niat membeli pakaian di shopee akan semakin tinggi pula.
6. Kepuasan tidak dapat menjadi mediasi pengaruh Nilai Hedonis terhadap Niat Membeli di Shopee. Kepuasan tidak dapat menjadi faktor bagi pelanggan yang ingin membeli pakaian di Shopee dengan Nilai Hedonis untuk mempertimbangkan sebuah pembelian.
7. Kepuasan menjadi mediasi pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Niat Membeli di Shopee. Kepuasan dapat menjadi faktor pendukung pelanggan yang ingin membeli pakaian di Shopee dengan menggunakan nilai utilitarian untuk mempertimbangkan sebuah pembelian, dan mediasi ini termasuk kedalam partial mediation.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Dikarenakan penelitian ini dilakukan pada saat Pandemi Covid 19, maka peneliti tidak dapat mencari responden secara langsung. Peneliti mencari responden dengan memanfaatkan media social seperti WhatsApp dan Instagram dengan cara broadcast message dan direct message.
2. Dikarenakan penyebaran dilakukan secara online menggunakan teknik broadcast sehingga siapapun dapat mengisinya. Meskipun sudah jelas kuesioner ini ditujukan untuk responden di kota Surabaya, namun terdapat beberapa responden yang beralamatkan diluar Kota Surabaya sehingga data dari responden tersebut tidak dapat dipakai oleh peneliti.

Saran

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan, peneliti memberikan masukan saran yang diharapkan dapat dipakai sebagai pertimbangan untuk perusahaan dan peneliti selanjutnya. Adapun saran-saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi penjual di E-commerce
Penjual di E-commerce haruslah selalu mengikuti tren atau pakaian yang sedang banyak dicari oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti lain bisa menambahkan Variabel Pembelian, Pembelian Ulang, Peneliti berikutnya juga bisa meneliti pada obyek yang berbeda.

3. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya
Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya bisa memberikan akses secara online yang lebih banyak agar mahasiswa yang sedang menempuh skripsi bisa mendapatkan sumber informasi, bahan bacaan kapanpun dan dimanapun dengan cepat dan mudah.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdillah, W. and Jogiyanto (2015) *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. 1st edn. Edited by Andi. Yogyakarta.
- Arruda Filho, E. J. M., Simões, J. D. S. and De Muylder, C. F. (2020) 'The low effect of perceived risk in the relation between hedonic values and purchase intention', *Journal of Marketing Management*, 36(1–2), pp. 128–148. doi: 10.1080/0267257X.2019.1697725.
- Bayu, D. J. (2021) *10 E-commerce dengan Pengunjung Terbesar pada Kuartal IV 2020* / *Databoks, databoks.katadata.co.id*. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/11/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar-pada-kuartal-iv-2020#> (Accessed: 20 March 2021).
- Bhattacharjee, A. (2001) 'Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model', *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 25(3), pp. 351–370. doi: 10.2307/3250921.
- Chen, A., Lu, Y. and Wang, B. (2017) 'Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective', *International Journal of Information Management*, 37(6), pp. 627–638. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.001.
- Chiu, C. M. *et al.* (2014) 'Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk', *Information Systems Journal*, 24(1), pp. 85–114. doi: 10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x.
- Ferdinand, A. (2014) *Metode Penelitian Manajemen*, in. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fernandes, E., Samuel, H. and Adiwijaya, M. (2020) 'The Influence of Social Media Advertising on Purchase Intention Through Utilitarian and Hedonic Shopping Motivation: A Study at Beauty Care and Anti-Aging Clinic Service in Surabaya', *Petra International Journal of Business Studies*, 3(1), pp. 23–36. doi: 10.9744/ijbs.3.1.23-36.
- Fink, A. (2003) *The Survey Handbook, The Survey Handbook*. SAGE Publications, Inc. doi: 10.4135/9781412986328.
- Forsythe, S. *et al.* (2006) 'Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping', *Journal of Interactive Marketing*,

- 20(2), pp. 55–75. doi: 10.1002/dir.20061.
- Gan, C. and Wang, W. (2017) ‘The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context’, *Internet Research*, 27(4), pp. 772–785. doi: 10.1108/IntR-06-2016-0164.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2011) ‘PLS-SEM: Indeed a silver bullet’, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), pp. 139–152. doi: 10.2753/MTP1069-6679190202.
- Hamed, S. and El-Deeb, S. (2020) ‘Cash on Delivery as a Determinant of E-Commerce Growth in Emerging Markets’, *Journal of Global Marketing*, 33(4), pp. 242–265. doi: 10.1080/08911762.2020.1738002.
- Van Der Heijden, H. (2004) ‘User acceptance of hedonic information systems’, *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 28(4), pp. 695–704. doi: 10.2307/25148660.
- Hirschman, E. C. and Holbrook, M. B. (1982) ‘Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions’, *Journal of Marketing*, 46(3), p. 92. doi: 10.2307/1251707.
- Hsu, C. L. and Lin, J. C. C. (2016) ‘Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention’, *Technological Forecasting and Social Change*, 108, pp. 42–53. doi: 10.1016/j.techfore.2016.04.012.
- Jones, C. and Kim, S. (2010) ‘Influences of retail brand trust, off-line patronage, clothing involvement and website quality on online apparel shopping intention’, *International Journal of Consumer Studies*, 34(6), pp. 627–637. doi: 10.1111/j.1470-6431.2010.00871.x.
- Kumar, A. and Kashyap, A. K. (2018) ‘Leveraging utilitarian perspective of online shopping to motivate online shoppers’, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(3), pp. 247–263. doi: 10.1108/IJRDM-08-2017-0161.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M. and Deng, W. J. (2009) ‘The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services’, *Computers in Human Behavior*, 25(4), pp. 887–896. doi: 10.1016/j.chb.2009.03.003.
- Lee, C. H. and Wu, J. J. (2017) ‘Consumer online flow experience The relationship between utilitarian and hedonic value, satisfaction and unplanned purchase’, *Industrial Management and Data Systems*, 117(10), pp. 2452–2467. doi: 10.1108/IMDS-11-2016-0500.
- Liu, C., Bao, Z. and Zheng, C. (2019) ‘Exploring consumers’ purchase intention in social commerce’, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), pp. 378–397. doi: 10.1108/APJML-05-2018-0170.
- Liu, H. *et al.* (2016) ‘Enhancing the flow experience of consumers in China through interpersonal interaction in social commerce’, *Computers in Human Behavior*, 58, pp. 306–314. doi: 10.1016/j.chb.2016.01.012.
- Makki, S. (2021) *Netizen Indonesia Gencar Belanja Online Saat Pandemi*, *cnnindonesia.com*. Available at:

- <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20210223113429-185-609757/netizen-indonesia-gencar-belanja-online-saat-pandemi> (Accessed: 19 March 2021).
- Martín, S. S., Camarero, C. and José, R. S. (2011) 'Dual effect of perceived risk on cross-national e-commerce', *Internet Research*, 21(1), pp. 46–66. doi: 10.1108/10662241111104875.
- Oliver, R. L. (1980) 'A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions', *Journal of Marketing Research*, 17(4), pp. 460–469. doi: 10.1177/002224378001700405.
- Uma Sekaran, Roger Bougie (2016) *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* | | download (no date). Available at: <https://book.asia/book/3361105/8c0975> (Accessed: 23 November 2020).
- Siyoto, S. and Sodik, A. (2015) *Dasar Metodologi Penelitian*. 1st edn. Edited by Ayup. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono (2013) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta. Bandung.
- Sweeney, J. C. and Soutar, G. N. (2001) 'Consumer perceived value: The development of a multiple item scale', *Journal of Retailing*, 77(2), pp. 203–220. doi: 10.1016/S0022-4359(01)00041-0.
- Thilina Karunanayake, R. and Bandara Wanninayake, W. (2015) 'Impact of Key Purchasing Determinants on Purchase Intention of Hybrid Vehicle Brands in Sri Lanka, an Empirical Study', *Journal of Marketing Management*, 3(1), pp. 2333–6099. doi: 10.15640/xxxx-xxxx.
- Wu, W. *et al.* (2018) 'Social value and online social shopping intention: the moderating role of experience', *Information Technology and People*, 31(3), pp. 688–711. doi: 10.1108/ITP-10-2016-0236.
- Xu, C., Peak, D. and Prybutok, V. (2015) 'A customer value, satisfaction, and loyalty perspective of mobile application recommendations', *Decision Support Systems*, 79, pp. 171–183. doi: 10.1016/j.dss.2015.08.008.
- Zhang, H. *et al.* (2015) 'Understanding group-buying websites continuance: An extension of expectation confirmation model', *Internet Research*, 25(5), pp. 767–793. doi: 10.1108/IntR-05-2014-0127.
- Zhu, L. *et al.* (2020) 'How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework', *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), pp. 463–488. doi: 10.1108/AJIM-11-2019-0308.