

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

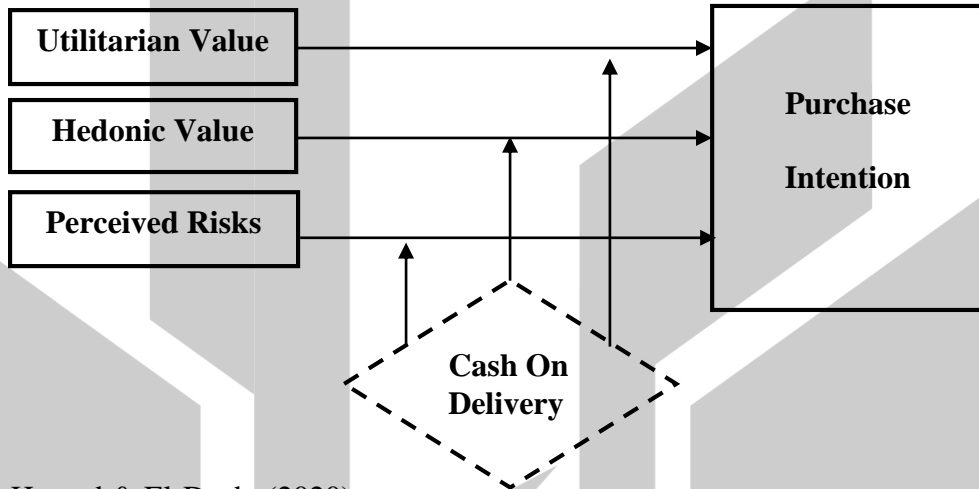
Beberapa dari penelitian terdahulu mempunyai kaitan dengan penelitian ini diantaranya adalah mengenai “Analisis Hubungan Nilai Hedonis dan Nilai Utilitarian Terhadap Niat Membeli Dengan Mediasi Kepuasan pada Kategori Pakaian di Shopee Surabaya”. Penelitian tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

##### 2.1.1. Hamed & El-Deeb, (2020)

Penelitian ini berjudul “*Cash on Delivery as a Determinant of E-Commerce Growth in Emerging Markets*”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menguji efek moderasi cash on delivery pada nilai dan risiko yang dirasakan pada pembeli online. Penelitian tersebut bertujuan untuk menguji bagaimana cash on delivery memengaruhi niat membeli online dipasar negara berkembang. Hubungannya menunjukkan target yang diuji di pasar negara berkembang Mesir. Mesir dipilih karena mewakili pasar tempat infrastruktur pembayaran online biasa berada, didirikan bersama dengan cash on delivery dipilih agar sesuai dengan preferensi dan risiko per-persepsi pembeli.

Survei yang dilakukan pada penelitian ini berjumlah 365 responden dari mesir lalu untuk teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan menggunakan SPSS versi 19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *cash on delovery* meningkatkan nilai hedonis, namun tidak mempengaruhi nilai utilitarian atau risiko. Memahami konsumen di berbagai kawasan

membantu praktisi mengembangkan strategi yang benar untuk bertahan hidup di pasar global. Pengamat pemasaran akan mendapatkan keuntungan dengan mengembangkan model perilaku konsumen yang lebih komprehensif di berbagai wilayah.



Sumber: Hamed & El-Deeb, (2020).

**Gambar 2.1**  
**KERANGKA PEMIKIRAN HAMED & EL-DEEB, (2020)**

Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan dalam skripsi adalah:

**Persamaan:**

1. Persamaan dari variabel terdahulu dengan saat ini adalah sama-sama menggunakan variabel Nilai Hedonis dan Nilai Utilitarian
2. Metode pengambilan data sama-sama menggunakan kuesioner

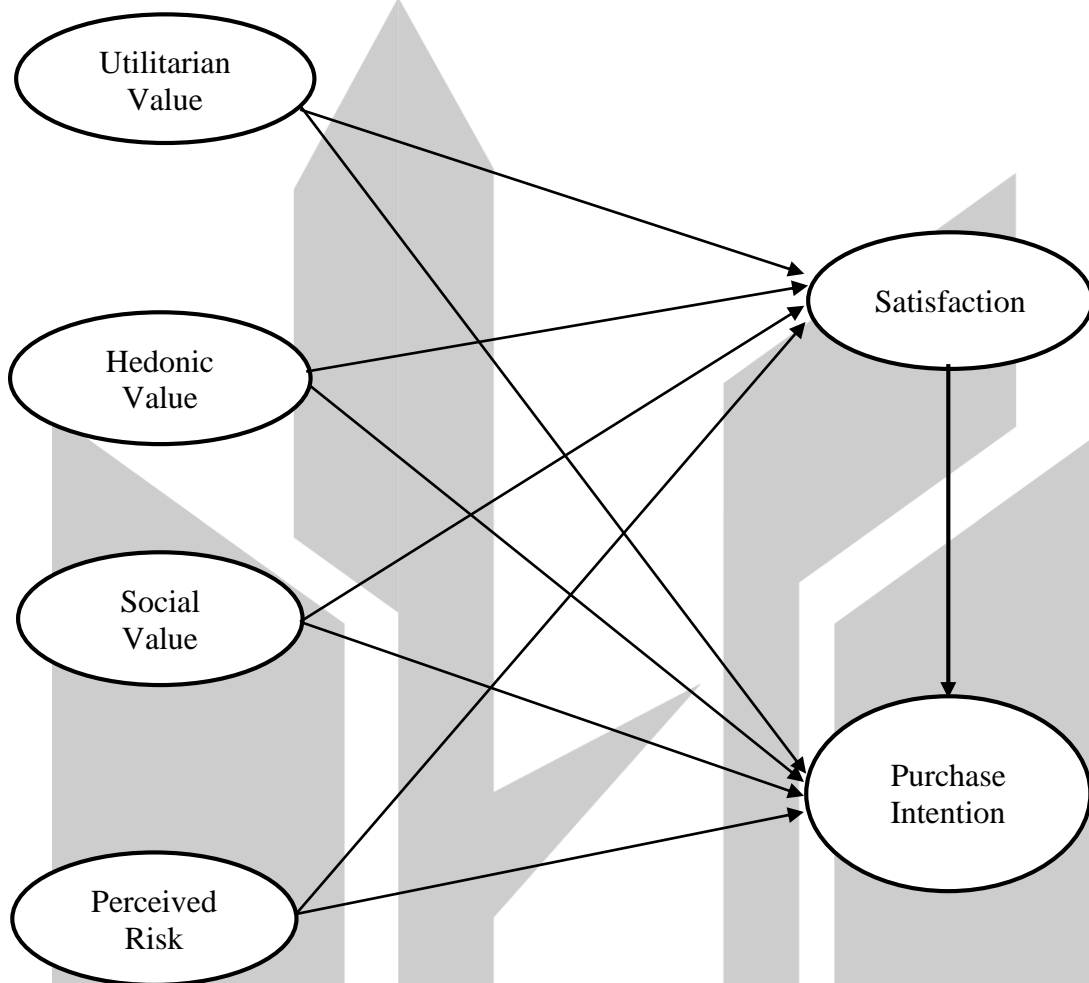
**Perbedaan:**

1. Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian di Mesir
2. Penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis SPSS 19, sedangkan penelitian saat ini menggunakan teknik analisis *SmartPLS* versi 3.

### 2.1.2. Gan & Wang, (2017)

Penelitian ini berjudul “*The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh manfaat yang dirasakan nilai utilitarian, nilai hedonis dan nilai sosial, serta risiko yang dirasakan, pada niat membeli dalam konteks perdagangan sosial. peneliti melakukan sebuah survei sebanyak 321 responden dan 227 responden dinyatakan *valid*. Teknik analisis yang digunakan peneliti untuk mengolah hasil surveinya adalah *Partial Least Squares* dengan menggunakan *SmartPLS* versi 2.0.

Hasil menunjukkan bahwa kepuasan secara signifikan dan positif mempengaruhi niat beli pengguna dalam konteks perdagangan sosial. Selain itu, nilai-nilai utilitarian, hedonis dan sosial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan dan niat beli serta nilai utilitarian merupakan faktor yang paling tinggi untuk mempengaruhi niat beli, sedangkan nilai hedonis berpengaruh paling besar terhadap kepuasan. Selain itu, risiko yang dirasakan secara signifikan dan negatif mempengaruhi kepuasan.



Sumber: Gan & Wang, (2017)

**Gambar 2.2**  
**KERANGKAN PEMIKIRAN GAN & WANG, (2017)**

Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan dalam skripsi adalah:

**Persamaan:**

1. Persamaan dari variabel terdahulu dengan saat ini adalah sama-sama menggunakan variabel Satisfaction (Kepuasan) dan Purchase Intention (Niat Membeli)
2. Sama-sama menggunakan teknik analisis PLS (*Partial Least Squares*).

**Perbedaan:**

1. Penelitian terdahulu menggunakan objek tempat penelitian di China, sedangkan penelitian saat ini bertempat di Kota Surabaya, Indonesia
2. Penelitian terdahulu menggunakan *SmartPLS* versi 2. Sedangkan penelitian saat ini menggunakan *Smartpls* versi 3.

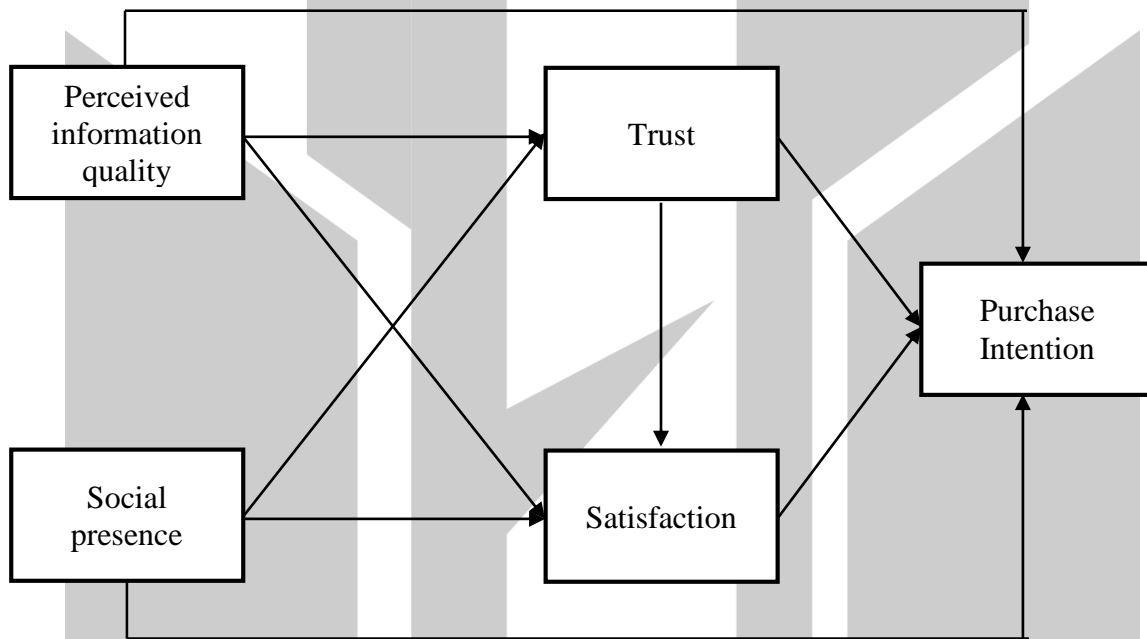
**2.1.3. Zhu, et al. (2020)**

Penelitian ini berjudul “*How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organismresponse (S-O-R) framework*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi hubungan intrinsik antara stimulus (kualitas informasi yang dirasakan dan kehadiran sosial) yang dihasilkan dari ulasan online dan tanggapan (niat beli). Penelitian ini mengembangkan model penelitian dengan menerapkan kerangka S-O-R untuk menguji hipotesis yang diajukan. Kombinasi eksperimen berbasis web dan survei online digunakan untuk mengumpulkan data.

Partisipan penelitian ini sebagian besar adalah mahasiswa dengan berbagai pekerjaan, usia, dan jenjang akademik di sebuah universitas di China. Dalam penelitian ini peneliti melakukan sebuah survei menggunakan kuesioner pada bulan Desember 2018 hingga Mei 2019, selama 6 bulan peneliti mendapatkan sebanyak 334 partisipan, Setelah menghilangkan data yang tidak valid berdasarkan pertanyaan jebakan, total 302 data eksperimen yang efektif dikumpulkan, di mana tingkat efektifitas sebesar 90,4%.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Squares* menggunakan menggunakan alat *SmartPLS*. Hasil Analisis *Partial Least Squares* menunjukkan bahwa kualitas informasi yang dirasakan dan kehadiran sosial ulasan online secara positif mempengaruhi kepercayaan. Selain itu, kepuasan dengan

ulasan online memengaruhi niat membeli, sedangkan kepercayaan memiliki dampak positif pada kepuasan, memainkan peran mediasi antara dua kepercayaan dan kepuasan. Selain itu, kualitas informasi yang dirasakan dari ulasan online yang positif ternyata memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap kepercayaan, kepuasan, dan niat membeli.



Sumber: Zhu, Et Al. (2020)

**Gambar 2.3**  
**KERANGKA PEMIKIRAN ZHU, Et Al. (2020)**

Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan dalam skripsi adalah:

**Persamaan:**

1. Persamaan dari variabel terdahulu dengan saat ini adalah sama-sama menggunakan variabel Satisfaction (kepuasan) dan Purchase Intention (Niat Membeli).
2. Pengujian sampel data sama-sama menggunakan perangkat lunak SmartPLS

**Perbedaan:**

1. Penelitian terdahulu menggunakan objek tempat penelitian di China sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan objek tempat penelitian di Kota Surabaya, Indonesia.
2. Pada penelitian terdahulu terdapat pernyataan jebakan (pernyataan bersifat negatif) sedangkan pada penelitian saat ini tidak memiliki pernyataan jebakan (semua pernyataan bersifat Positif)

Tabel 2.1  
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SAAT INI

Sumber	Hamed & El-Deeb, (2020)	Gan & Wang, (2017)	Zhu, et al. (2020)	Yuryan Nugroho (2021)
Variabel Bebas	Utilitarian Value, Hedonic Value, dan Perceived Risks.	Utilitarian Value, Hedonic Value, Social value dan Perceived Risks.	Perceived Information quality dan Social Presence	Nilai Hedonis dan Nilai Utilitarian
Variabel Terikat	Purchase Intention	Purchase Intention	Purchase Intention	Niat Membeli
Variabel Mediasi	-	Satisfaction	Trust dan Satisfaction	Kepuasan
Variabel Moderasi	Cash On Delivery	-	-	-
Teknik Pengambilan Data	Kuesioner	Kuesioner	kuesioner	kuesioner
Jumlah Responden	365 responden	277 valid dari 321 responden	302 valid dari 334 responden	140 valid dari 159 responden
Objek Penelitian	<i>E-Commerce</i>	<i>E-Commerce</i>	<i>E-Commerce</i>	<i>E-Commerce</i> (Shopee)
Teknik Analisis Data	Confirmatory Factor Analysis (CFA) dengan menggunakan SPSS versi 19	Partial Least Squares (PLS) dengan SmartPLS versi 2.0	Partial Least Squares (PLS) dengan SmartPLS versi 3.2.8.	SEM-PLS dengan SmartPLS versi 3
Lokasi Penelitian	Cairo, Mesir	China	Universitas di China	Surabaya, Indonesia
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Variabel Utilitarian Value, Hedonic Value, dan Perceived Risks berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. 2) Cash On Delivery secara signifikan memoderasi Variabel Utilitarian,	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Variabel Utilitarian Value, Hedonic Value, Social Value dan Perceived Risks berpengaruh signifikan terhadap Satisfaction 2) Variabel Utilitarian Value, Hedonic Value dan Social Value berpengaruh	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Variabel Perceived Information quality dan Social Presence tidak berpengaruh signifikan terhadap Satisfaction dan Purchase Intention. 2) Variabel Perceived Information quality dan Social Presence	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Variabel Nilai Hedonis berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan di Shopee 2) Nilai Hedonis berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli di Shopee 3) Nilai Utilitarian berpengaruh signifikan



Sumber	Hamed & El-Deeb, (2020)	Gan & Wang, (2017)	Zhu, et al. (2020)	Yuryan Nugroho (2021)
	<p>Hedonic Value, dan Perceived Risks berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention.</p>	<p>signifikan terhadap Purchase Intention.            3) Variabel Perceived Risks berpengaruh negative signifikan terhadap Variabel Purchase Intention.            4) Variabel Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Variabel Purchase Intention</p>	<p>berpengaruh positif terhadap Trust            3) Variabel Trust berpengaruh positif terhadap Satisfaction.            4) Variabel Trust tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention.            5) Variabel Satisfaction berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.</p>	<p>terhadap Kepuasan di Shopee            4) Nilai Utilitarian berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli di Shopee            5) Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli di Shopee            6) Kepuasan tidak menjadi mediasi pengaruh Nilai Hedonis terhadap Niat Membeli di Shopee.            7) Kepuasan menjadi mediasi pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Niat Membeli di Shopee</p>

## **2.2. Landasan Teori**

Landasan teori digunakan sebagai dasar menganalisa variabel penelitian, sebagai dasar untuk memecahkan masalah dalam penelitian, dan untuk membahas yang dirumuskan dalam penelitian.

### **2.2.1. 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

### **2.2.2. 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.

### **2.2.3. 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.

#### **2.2.4. 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 mengurangi 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.

#### **2.2.5. Hubungan antar variabel**

Masing-masing variabel yang diteliti memiliki hubungan serta keterkaitan. Hubungan antar variabel tersebut akan dijelaskan dibawah ini:

##### **1. 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.

## **2. 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.

### **3. 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 diinginkannya 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 diinginkannya 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 diinginkannya.

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.

## **5. Hubungan kepuasan dengan niat membeli**

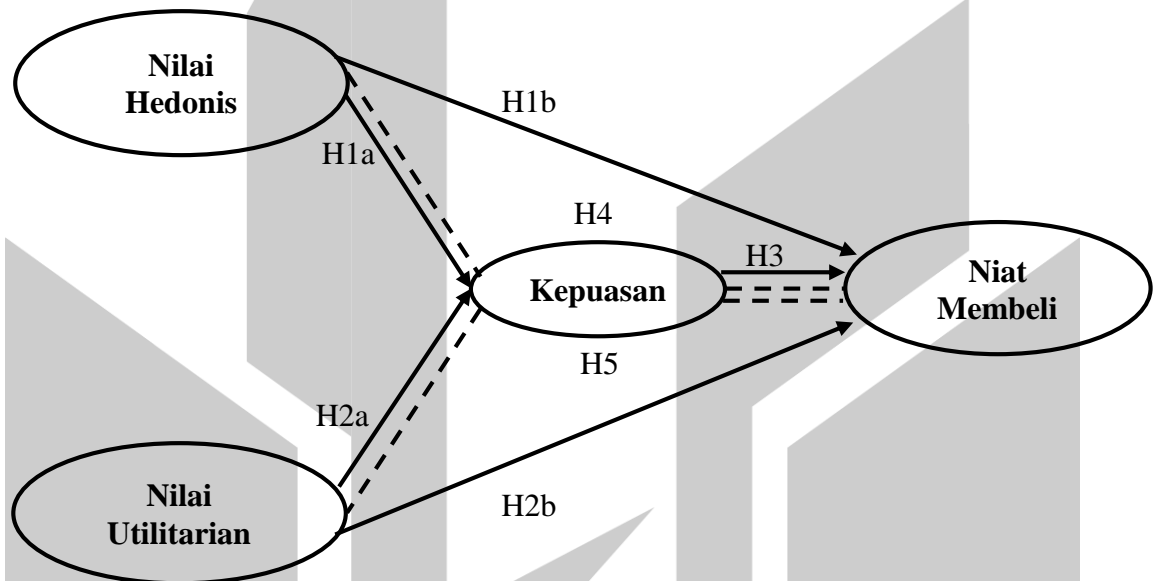
Konsumen yang merasa cocok dan puas dengan kriteria produk yang dicarinya seperti kualitas bahan, ukuran, warna dan lainnya. Selanjutnya konsumen akan mempertimbangkan lebih lanjut, apakah benar-benar akan membeli produk tersebut atau tidak.

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.

### 2.3. Kerangka Pemikiran

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



Sumber: Hamed & El-Deeb, (2020), Gan & Wang, (2017), dan Zhu, et al. (2020)

**Gambar 2.4**  
**KERANGKA PEMIKIRAN YURYAN NUGROHO (2021)**

### 2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka diatas, maka dapat dibentuk hipotesis penelitian sebagai berikut:

H.1a Nilai Hedonis berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan di Shopee

H.1b Nilai Hedonis berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli di Shopee

H.2a Nilai Utilitarian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan di Shopee

H.2b Nilai Utilitarian berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli di Shopee

H.3 Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli di Shopee

H.4 Kepuasan menjadi mediasi pengaruh Nilai Hedonis terhadap Niat Membeli di Shopee

H.5 Kepuasan menjadi mediasi pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Niat Membeli di Shopee