

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* DAN  
*UTILITARIAN SHOPPING VALUE* TERHADAP  
*INTENT TO ONLINE REPURCHASE***

(Survei pada Pelanggan Situs Belanja *Online* [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id))

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya**

**ANINDYA DWIPA PARAMITHA  
NIM. 135030207111031**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINSTRASI  
JURUSAN ADMINSTRASI BISNIS  
PROGRAM STUDI ADMINSTRASI BISNIS  
KONSENTRASI PEMASARAN  
MALANG  
2018**

MOTTO

*“DO GOOD AND  
GOOD WILL  
COME TO YOU”*

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70.

Malang, 3 Januari 2018  
Mahasiswa

**Anindya Dwipa Paramitha**  
**NIM. 135030207111031**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Utilitarian Shopping Value* terhadap *Intent to Online Repurchase*  
(Survei pada Pelanggan Situs Belanja *Online*  
*www.lazada.co.id*)

Disusun oleh : Anindya Dwipa Paramitha

NIM : 135030207111031

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Manajemen Pemasaran

Malang, 2 Januari 2018

Pembimbing

**Dr. Drs. Edy Yulianto, MP**  
**NIP. 19600728 198601 1 001**

## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di hadapan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya pada :

Hari : Senin  
Tanggal : 15 Januari 2018  
Pukul : 11.00  
Skripsi atas nama : Anindya Dwipa Paramitha  
Judul : Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Utilitarian Shopping Value* terhadap *Intent to Online Repurchase*  
(Survei pada Pelanggan Situs Belanja Online  
[www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id))

dan dinyatakan

LULUS  
MAJELIS PENGUJI  
Ketua,

**Dr. Drs. Edy Yulianto, MP**

**NIP. 196007281986011001**

Anggota,

Anggota,

**M. Kholid Mawardi, Ph.D**  
**NIP. 197512202005011002**

**Inggang Perwangsa Nuralam, SE. MBA**  
**NIP. 2014058404111001**

## RINGKASAN

**Anindya Dwipa Paramitha, 2017, Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Utilitarian Shopping Value* terhadap *Intent to Online Repurchase* (Survei pada Pelanggan Situs Belanja *Online* [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id)), Dr. Drs. Edy Yulianto, MP**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh: (1) pengaruh *hedonic shopping value* dan *utilitarian shopping value* terhadap *intent to online repurchase*; (2) pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *intent to online repurchase*; (3) pengaruh *utilitarian shopping value* terhadap *intent to online repurchase*.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang diambil sebanyak 112 responden yang merupakan pelanggan situs belanja *online* [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan statistik inferensial dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *price discount* dan *store atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* yang dapat dilihat dari nilai signifikansi  $F < \alpha$  yaitu  $0,000 < 0,05$  dan nilai *R Square* sebesar 0,526. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel *price discount* dan *store atmosphere* adalah sebesar 52,6% sedangkan sisanya 47,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini. Secara parsial variabel *hedonic shopping value* dengan koefisien 0,000 dan variabel *utilitarian shopping value* dengan koefisien 0,008 berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *intent to online repurchase*.

Kata Kunci : ***Hedonic Shopping Value, Utilitarian Shopping Value, Intent to Online Repurchase.***

## SUMMARY

**Anindya Dwipa Parmitha, 2017, The Influence of *Hedonic Shopping Value* and *Utilitarian Shopping Value* on *Intent to Online Repurchase* (Survey on Customer [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id)), Dr. Drs. Edy Yulianto, MP**

The research aims to: (1) investigate influence of hedonic shopping value and utilitarian shopping value on intent to online repurchase; (2) investigate the influence of hedonic shopping value on intent to online repurchase; (3) investigate the influence of utilitarian shopping value on intent to online repurchase.

The research method was conducted by explanatory research with quantitative approach. The sample that used in this research was 112 respondent from customer [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id). Data collection that used in this research is survey method. Data analysis technique involves descriptive analysis, inferential statistic and multiple linear regression analysis.

The result of research indicates that price discount and store atmosphere simultaneously and significantly influence on impulse buying as shown by F-significance rate  $< \alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ) and R Square is 0,526. It means that the contribution of price discount and store atmosphere to impulse buying is 52,6% Whereas the remaining 47,4% are explained by other variables beyond this research. Partially, hedonic shopping value variable and utilitarian shopping value variable significantly influential to intent to online repurchase.

**Keys : *Hedonic Shopping Value, Utilitarian Shopping Value, Intent to Online Repurchase.***

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Utilitarian Shopping Value* terhadap *Intent to Online Repurchase* (Survei pada Pelanggan Situs Belanja *Online* [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id))”.**

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis (SAB) pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. Mochammad Al Musadieq. selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Mohammad Iqbal, S.Sos,M.Si,DBA selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
4. Bapak Dr. Drs. Wilopo. M.AB selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
5. Bapak Mukhamad Kholid Mawardi, M.AB., Ph.D selaku Sekretaris Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
6. Bapak Dr. Drs. Edy Yulianto, MP selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan hingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih banyak, Bapak.



7. Seluruh Dosen Pengajar Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Orang tua penulis Bapak Gopa Kusworo dan Ibu Dwi Suci Haryati. Terima kasih yang sebesar-besarnya saya ucapkan atas semua yang telah diberikan kepada penulis, baik doa-doa, dukungan materiil, dukungan moril, serta kasih sayang yang tiada hentinya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Nenek penulis Muryati, kakak dan adik penulis, Muhamad Iko Dwipa Gautama dan Kaori Denaya Anindwipa, sepupu penulis Nur Rakhma Warni, serta tante-tante dari penulis.
10. PressChick selaku sahabat-sahabat saya sejak pertama kali kuliah di Malang, Nadiah, Suay, Uut, Ranti dan Wina. Terimakasih untuk selalu ada disamping saya dimanapun saya berada.
11. Sahabat-sahabat saya yang ada di grup Muljadi, Nadiah, Ai, Ticol, Nia, Ayu, Tiara dan juga Abang Alfin, Dika, beserta pacar dari teman-teman saya Fikri, dan Azka. Terimakasih untuk selalu mengisi hari-hari saya dengan canda dan tawa disaat-saat tahun terakhir kita di Malang. Thank you for being such a very very good friend of mine <3
12. Teman-teman dari Wikidibrit, Maudy, Bintang, Dila, Sona, Muchtar, Vicko, Ojay, Wisnu, Aldo, Mario, Novian, dan Dhana yang selalu dadakan tapi seruuuu
13. Sahabat-sahabat saya dari Kosmasjo, Amira, Shella, Anska, dan Mute
14. Cebis sahabat-sahabat bergossip saya sejak SMA, Audi, Astri, Metong, Tari, Gita, Ayu dan Dinta.
15. Sahabat yang selalu mendengarkan cerita senang maupun sedih saya Fiola Edwina
16. Dua sahabat saya dari kelas 11 hingga saat ini, Nana dan Azal.
17. Teman-teman seperjuangan mahasiswa bimbingan Pak Edy, yaitu Mitha, Garit, Ani, dan Desy.
18. Semua pihak yang telah membantu, memberikan dukungan hingga terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Demikian kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 2018

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO .....	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
RINGKASAN .....	iii
SUMMARY .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB IPENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Kontribusi Penelitian .....	12
E. Sistematika Penulisan .....	12
BAB IITINJAUAN PUSTAKA.....	15
A. Tinjauan Empiris .....	15
B. Tinjauan Teoritis.....	30
1. Hedonic Shopping Value.....	30
2. <i>Utilitarian Shopping Value</i> .....	32
3. Kepuasan Konsumen.....	35
4. <i>Intent to Online Repurchase</i> .....	37
C. Hubungan antara Variabel .....	39
1. <i>Hedonic Shopping Value</i> dengan <i>Intent to Online Repurchase</i> .....	39
2. <i>Utilitarian Shopping Value</i> dengan <i>Intent to Online Repurchase</i> .....	41
D. Model Konseptual dan Hipotesis.....	42
1. Model Konseptual .....	42
2. Hipotesis .....	42
BAB IIIMETODOLOGI PENELITIAN.....	44
A. Jenis Penelitian .....	44
B. Lokasi Penelitian .....	44
C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran.....	45
1. Variabel .....	45
2. Definisi Operasional.....	46
3. Skala Pengukuran .....	50
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	52
1. Populasi .....	52
2. Sampel.....	52
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	54
E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	55

1. Sumber Data .....	55
2. Instrumen Penelitian .....	56
3. Metode Pengumpulan Data .....	56
F. Uji Validasi dan Reliabilitas .....	57
1. Uji Validitas .....	57
2. Uji Reliabilitas .....	59
G. Analisis Data .....	60
1. Analisis Deskriptif .....	60
2. Uji Asumsi Klasik .....	61
3. Analisis Regresi Linier Berganda .....	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	67
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	67
B. Gambaran Umum Responden .....	69
1. Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	69
2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	70
3. Distribusi Responden Berdasarkan Profesi .....	70
C. Analisis Data .....	71
1. Analisis Deskriptif .....	71
2. Uji Asumsi Klasik .....	83
3. Uji Koefisien Korelasi .....	86
4. Uji Koefisien Determinasi .....	88
5. Analisis Regresi Linier Berganda .....	88
6. Pengujian Hipotesis .....	90
D. Pembahasan .....	92
1. Analisis Deskriptif .....	93
2. Analisis Inferensial .....	95
BAB V PENUTUP .....	97
A. Kesimpulan .....	97
B. Saran .....	97
DAFTAR PUSTAKA .....	99

## DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Data Pertumbuhan Penjualan e-commerce Di Dunia .....	5
Tabel 2.1	Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3.1	Variabel, Indikator, dan <i>Item</i> .....	49
Tabel 3.2	Skala Likert .....	51
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 3.4	Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	69
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	70
Tabel 4.3	Distibusi Responden Berdasarkan Profesi .....	71
Tabel 4.4	Kriteria Interpretasi Rata-rata Skor Jawaban .....	72
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Hedonic Shopping Value</i> ( $X_1$ ) .....	73
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Utilitarian Shopping Value</i> ( $X_2$ ).....	76
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Intent to Online Repurchase</i> (Y).....	80
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas .....	84
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinieritas .....	85
Tabel 4.10	Koefisien Korelasi.....	86
Tabel 4.11	Interpretasi Koefisien Korelasi .....	87
Tabel 4.12	Koefisien Determinasi.....	88
Tabel 4.13	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	88
Tabel 4.14	Hasil Uji Bersama-sama (Uji F).....	90
Tabel 4.15	Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	91

## DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
	Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia .....	1
	Gambar 1.2 Data Alasan Utama Mengakses Internet .....	2
	Gambar 2.1 Model Konseptual .....	42
	Gambar 2.2 Model Hipotesis .....	43
	Gambar 4.1. Logo Lazada.....	69
	Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	85

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	104
Lampiran 2. Skor Jawaban Responden .....	108
Lampiran 3. Uji Validitas dan reliabilitas .....	117
Lampiran 4. Frekuensi Jawaban Responden .....	120
Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik .....	125
Lampiran 6. Regresi Linier Berganda.....	128
Lampiran 7. Tabel Uji F.....	130
Lampiran 8. Tabel Uji t.....	131
Lampiran 9. Curriculum Vitae .....	132

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman pada era globalisasi membuat semakin meningkatnya kemajuan teknologi. Teknologi memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi, bertukar informasi dan mencari informasi. Salah satu hasil dari kemajuan teknologi yang paling sering ditemui adalah internet, internet kini merupakan salah satu hal yang umum digunakan oleh seluruh masyarakat. Hadirnya teknologi berupa internet, telah memberikan kemudahan-kemudahan bagi setiap masyarakat.



**Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia**

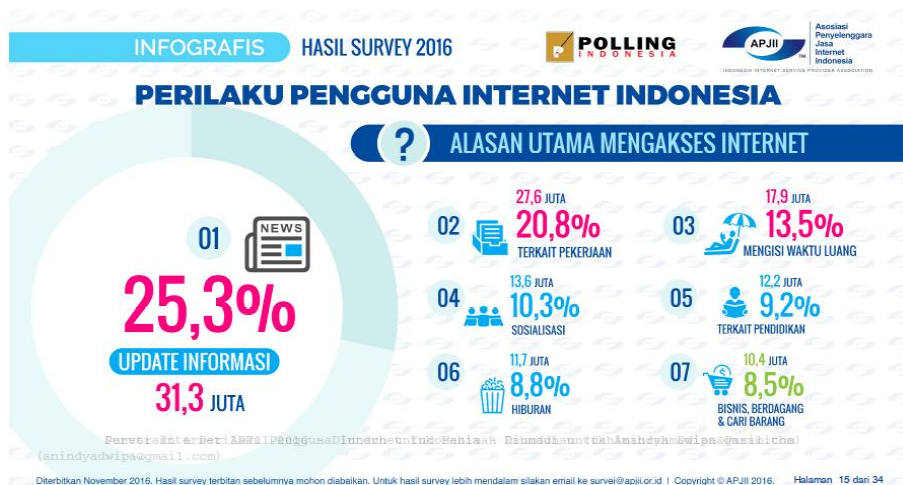
Sumber: <http://isparmo.web.id> (2017)

Jumlah pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2016 adalah sebanyak 132,7 juta pengguna atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia yang dimana sebesar 256,2 juta. Pengguna internet terbanyak terdapat di pulau Jawa dengan total pengguna sebanyak 86.339.350 pengguna atau sekitar 65% dari total penggunaan Internet. Jika dibandingkan penggunaan Internet Indonesia pada tahun



2014 sebesar 88,1 juta pengguna, maka terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta dalam waktu 2 tahun (2014 – 2016). Berdasarkan hasil survei penggunaan internet tersebut dapat dilihat bahwa kini internet semakin berkembang pesat di Indonesia sehingga dapat membuktikan bahwa umumnya kini masyarakat Indonesia telah aktif menggunakan internet.

Perkembangan internet juga tidak terlepas dari penggunaan *smartphone* yang kini semakin canggih dan mudah digunakan. Ditambah dengan koneksi internet yang semakin mudah didapatkan, disetiap *smartphone* kini juga terdapat koneksi internet sehingga memudahkan masyarakat dalam mengakses internet dimanapun dan kapanpun. Pada awalnya Internet hanya digunakan oleh sebagian orang untuk mengakses berita maupun membuka *e-mail* untuk kepentingan pekerjaan, tetapi kini internet telah berubah menjadi tempat hiburan maupun mencari informasi-informasi.



**Gambar 1.2 Data Alasan Utama Mengakses Internet**

Berdasarkan data yang diambil dari website resmi APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) alasan utama masyarakat Indonesia

menggunakan internet adalah untuk update informasi yang dimana sebanyak 25,3% dengan total pengguna sebanyak 31,3 juta, kemudian alasan terbanyak kedua adalah terkait pekerjaan dengan presentase sebanyak 20,8% dengan pengguna sebanyak 27,6 juta, lalu yang ketiga masyarakat menggunakan internet untuk mengisi waktu luang dengan presentase 13,5% dengan total pengguna sebanyak 17,9 juta, pada urutan keempat alasan masyarakat menggunakan internet adalah sebagai salah satu media untuk bersosialisasi dengan presentase 10,3% dengan pengguna sebanyak 13,6 juta, pada urutan kelima alasan terbanyak masyarakat menggunakan internet adalah terkait mengenai pendidikan dengan presentase 9,2% dengan pengguna sebanyak 12,2 juta, lalu pada urutan keenam adalah sebagai tempat hiburan dengan presentase 8,8% dengan total pengguna 11,7 juta, kemudian pada urutan ketujuh alasan masyarakat dalam mengakses internet adalah untuk bisnis, berdagang dan cari barang melalui internet dengan total presentase 8,5% dan dengan pengguna sebanyak 10,4 juta.

Berdasarkan data perilaku pengguna internet di Indonesia di atas, internet dapat mempengaruhi kegiatan masyarakat dalam melakukan komunikasi, bertukar informasi dan mencari informasi, sebagai tempat hiburan, mengisi waktu luang dan juga melakukan transaksi bisnis menjadi salah satunya. Transaksi bisnis yang dapat dirasakan oleh konsumen adalah melalui kegiatan berbelanja yang mudah diakses melalui internet untuk memenuhi kebutuhan belanja para konsumen, dengan internet dimana saja dan kapan proses transaksi bisnis tersebut dengan mudahnya dapat dilaksanakan.

Berdasarkan dari hasil survei tersebut dapat dikatakan bahwa peningkatan pengguna internet merupakan hal yang potensial bagi pembisnis untuk

memanfaatkan perkembangan teknologi internet tersebut dengan meningkatkan aktivitas perdagangan (*trading activities*) bisnis mereka melalui internet. *Trading activities* pada saat ini dikenal dengan sebutan *e-commerce*. *E-commerce* menurut Jony Wong yang dikutip dalam <http://www.ekonomi.com>, definisi *e-commerce* sendiri adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Sistem elektronik yang dimaksud adalah televisi, radio, maupun jaringan komputer atau internet.

*Trading activities* melalui internet atau *e-commerce* menjadi lebih mudah dilakukan. Kemudahan *trading activities* dapat dilihat berdasarkan manfaat yang didapatkan oleh pelaku bisnis *online* diantaranya adalah untuk menjaga para konsumen, maupun pelanggan dan calon pelanggan agar mereka tetap mengetahui ragam produk yang ditawarkan, harga, ketersediaan produk sampai informasi mengenai produk yang mereka pasarkan. Selain itu juga kemudahan lainnya juga dapat dirasakan oleh konsumen dan calon konsumen, mereka dapat berbelanja dan mendapatkan barang yang diinginkan hanya dengan melalui internet. Berkembangnya internet tersebut menjadi faktor utama berkembangnya *e-commerce* di Indonesia.

Melihat hal tersebut para pembisnis memanfaatkan hal ini dengan membuat situs resmi toko ritel *online* seperti [Lazada.co.id](http://Lazada.co.id), [Zalora.co.id](http://Zalora.co.id), [Berrybenka.com](http://Berrybenka.com), dan banyak lainnya yang memberikan kemudahan untuk masyarakat untuk melakukan kegiatan berbelanja. Terdapatnya situs belanja *online* atau *e-commerce* tentunya ditanggapi baik oleh masyarakat, seperti berdasarkan data di bawah ini mengenai penjualan *e-commerce* di Dunia berdasarkan data dari tahun 2011 sampai dengan 2017 terakhir.

**Tabel 1.1 Data Pertumbuhan Penjualan e-commerce Di Dunia**

Coutry	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Middle East &amp; Africa</b>	<b>70.0%</b>	<b>43.0%</b>	<b>31.0%</b>	<b>25.0%</b>	<b>17.2%</b>	<b>15.0%</b>	<b>13.0%</b>
<b>Asia-Pacific</b>	<b>37.2%</b>	<b>32.8%</b>	<b>23.1%</b>	<b>29.0%</b>	<b>20.9%</b>	<b>16.7%</b>	<b>14.2%</b>
– Indonesia	104.5%	85.0%	71.3%	45.1%	37.2%	26.0%	22.0%
– China	103.7%	94.1%	65.1%	51.2%	30.6%	22.6%	18.3%
– India	47.2 %	39.7%	34.6%	27.1%	23.7%	18.2%	16.6%
– South Korea	17.6 %	6.0 %	6.9 %	9.3 %	8.3 %	8.2%	7.3%
– Australia	11.0 %	10.5%	6.0 %	5.7 %	5.1 %	5.0%	4.2%
– Japan	27.1 %	13.2%	7.2 %	7.1 %	6.7 %	5.6%	5.0%
– Other	23.9 %	12.4%	12.7%	12.0%	11.9%	11.0%	10.2%
<b>Latin America</b>	<b>38.5%</b>	<b>33.0%</b>	<b>22.1%</b>	<b>21.7%</b>	<b>12.7%</b>	<b>10.4%</b>	<b>8.4%</b>
– Mexico	46.7%	47.3%	29.6%	23.8%	15.4%	13.3%	10.3%
– Brazil	32.9%	21.8%	16.5%	19.1%	8.5%	6.9%	6.0%
– Argentina	40.6%	31.0%	14.9%	24.0%	18.0%	12.0%	10.0%
– Other	44.5%	46.2%	28.6%	23.4%	15.2%	12.7%	9.8%
<b>Central &amp; Eastern Europe</b>	<b>41.6%</b>	<b>30.1%</b>	<b>20.9%</b>	<b>19.4%</b>	<b>11.0%</b>	<b>7.0%</b>	<b>6.1%</b>
– Russia	43.0%	30.1%	21.1%	19.3%	10.8%	6.9%	5.2%
– Other	40.8%	30.1%	20.7%	19.4%	11.2%	7.1%	6.6%
<b>Western Europe</b>	<b>17.1%</b>	<b>17.1%</b>	<b>14.0%</b>	<b>11.9%</b>	<b>9.9%</b>	<b>8.3%</b>	<b>7.5%</b>
– Italy	32.1%	25.5%	22.6%	20.3%	16.8%	12.4%	12.0%
– Spain	22.4%	18.8%	16.2%	13.8%	11.9%	10.0%	8.0%
– Sweden	22.0%	18.4%	16.2%	13.3%	10.3%	9.0%	8.4%
– Norway	21.8%	17.1%	15.3%	13.3%	10.5%	7.4%	6.4%
– Finland	20.1%	16.1%	14.7%	11.2%	9.0%	7.2%	6.3%
– UK	14.25%	13.7%	13.7%	12.2%	10.2%	8.2%	7.3%
– Germany	17.4%	23.4%	12.8%	9.4%	6.9%	6.5%	6.1%
– Denmark	16.5%	14.3%	12.4%	10.6%	8.9%	6.5%	5.9%
– Netherlands	20.2%	14.0%	12.4%	10.1%	9.0%	6.7%	5.7%
– France	12.2%	12.3%	11.0%	9.1%	8.0%	7.6%	7.1%
– Other	19.6%	20.3%	14.7%	12.1%	10.1%	8.9%	8.0%
<b>North America</b>	<b>15.0%</b>	<b>14.0%</b>	<b>12.5%</b>	<b>11.9%</b>	<b>11.4%</b>	<b>10.9%</b>	<b>10.3%</b>
– Canada	12.0%	14.3%	14.2%	13.6%	12.6%	11.0%	10.0%
– US	15.2%	14.0%	12.4%	11.8%	11.3%	10.9%	10.4%

Sumber : [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com) (diakses 8 Maret 2017)

Berdasarkan tabel data pertumbuhan penjualan *e-commerce* di dunia, Indonesia berada di posisi pertama pada Asia-Pasific dengan perkiraan presentase

sebanyak 22% pada tahun ini, yang dimana lebih tinggi di Benua Asia dibandingkan dengan negara China, India, *South Korea*, Australia, *Japan* dan negara lainnya. Pada survey tersebut membuktikan bahwa perkembangan atau pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia lebih tinggi dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia.

Banyaknya *e-commerce* yang bermunculan di Indonesia maupun dunia tentunya sangat berpengaruh terhadap sikap masyarakat dalam melakukan kegiatan berbelanja. Semenjak banyaknya terdapat situs-situs belanja *online* sebagian orang kini memilih berbelanja kebutuhan mereka secara *online* melalui situs internet. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi masyarakat melakukan belanja *online*, mulai dari alasan biaya yang relatif lebih murah dibandingkan dengan *offline store*, kepercayaan, fasilitas website, kemudahan transaksi, dan berbagai faktor lainnya. Ozen dan Kodaz (2012) menyatakan dalam penelitiannya yang berjudul *utilitarian or hedonic? A cross cultural study in online shopping*, motivasi utama pada konsumen saat melakukan belanja *online* adalah bermacam-macamnya pilihan, kenyamanan, informasi, interaksi, dan efisiensi waktu.

Pada saat konsumen memutuskan untuk melakukan kegiatan berbelanja baik *online store* maupun *offline store* konsumen memiliki dua faktor yang memungkinkan untuk menjadi acuan, yaitu berbelanja untuk memenuhi kebutuhan atau berbelanja untuk kegiatan bersenang-senang. Nilai berbelanja (*shopping values*) konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti suasana hati, perasaan, jenis kelamin, usia, pendapatan, dan pengaruh sosial dan kebudayaan sekitar (Hulya, Ibrahim dan Atalay, 2015).

Hulya, Ibrahim dan Atalay juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa memperhatikan mengenai nilai belanja konsumen dalam pengalaman mereka saat berbelanja dapat menggugakan konsep *utilitarian* dan *hedonic value*, kemudian untuk mengidentifikasi pengaruh dari nilai belanja tersebut dapat dilihat melalui indikator kepuasan konsumen setelah melakukan belanja. Ketika berbelanja online, konsumen memiliki kemungkinan mencari manfaat hedonik dan manfaat utilitarian.

Babin et al (1994) dikutip dalam Hulya, Ibrahim dan Atalay (2015) “*Hedonic shopping values describes the value which is acquired from the multisensory, fantasy, and affective aspects of the shopping experience*” yang artinya nilai belanja hedonik menjelaskan nilai yang diperoleh dari *multisensory*, khayalan, dan aspek afektif dari pengalaman dalam berbelanja. Konsumen yang bermotifkan *hedonic shopping value* pada saat berbelanja umumnya melakukan kegiatan belanja dikarenakan untuk memenuhi kepuasan emosional mereka, tanpa mengetahui dan memiliki tujuan utama dalam berbelanja tetapi hanya untuk bersenang-senang dan menikmati kegiatan berbelanja mereka. Sedangkan konsumen yang bermotifkan *utilitarian shopping value* pada saat berbelanja menunjukkan bahwa berbelanja itu memiliki sebuah tujuan dan manfaat atas barang atau produk yang dibeli.

Bridges & Florsheim, (2008) yang dikutip dalam Ozen dan Kodaz (2012) “*When shopping online, consumers may seek both utilitarian benefits, such as ease-of-use and satisfactory outcome, and hedonic benefits, which provide enjoyment of the online experience*”. Artinya dimana ketika berbelanja *online*, konsumen kemungkinan mencari manfaat utilitarian, seperti keuntungan dan

manfaat, dan juga mencari keuntungan hedonisnya, yang dimana memberikan kegembiraan berdasarkan pada pengalaman berbelanja *online*. Melihat faktor *hedonic shopping value* dan *utilitarian shopping value* tentunya situs belanja *online* akan sangat membantu konsumen dalam memenuhi keinginan mereka dalam melakukan berbelanja.

Peneliti mengambil perusahaan *e-commerce* lazada.co.id sebagai salah satu studi kasus pada penelitian ini. Lazada merupakan perusahaan B2C (*Business to Consumers*) yang berdiri pada tahun 2012, Lazada Indonesia adalah pusat belanja online yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan peralatan olah raga. ([www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id))

Lazada Indonesia merupakan salah satu cabang dari jaringan perusahaan ritel online Lazada di Asia Tenggara. Selain di Indonesia Lazada juga mempunyai cabang di Malaysia, Vietnam, Thailand, dan Filipina. Jaringan Lazada di Asia Tenggara merupakan cabang anak dari perusahaan Jerman, yang bernama Rocket Internet, Rocket Internet merupakan perusahaan jaringan internet Jerman yang sukses menciptakan perusahaan *online* inovatif di berbagai belahan dunia dikarenakan Lazada merupakan *e-commerce* yang mendominasi di Asia Tenggara ([id.wikipedia.org](http://id.wikipedia.org)).

Peneliti memilih lazada sebagai studi pada penelitian ini karena berdasarkan data dari SimilarWeb yang dikutip oleh ecomerceIQ, Lazada mendapatkan jumlah kunjungan website terbesar dan terbanyak dibandingkan dengan B2C (*business to consumer*) yang berbasis situs online di Thailand, Indonesia, Singapore, Malaysia dan Vietnam per Desember 2016 ([emarketer.com](http://emarketer.com)). Selain itu

lazada berada di posisi kedua dari sepuluh *e-commerce* terbaik dan terbanyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia setelah situs *online* bukalapak.com (centerklik.com).

Lazada memberikan kemudahan dan kecepatan dalam pelayanan yang diberikan untuk para konsumennya. Lazada juga menawarkan kepada konsumen dengan gratis biaya ongkos kirim untuk beberapa wilayah, tidak hanya itu lazada juga memiliki jasa ekspedisi logistik yang dimiliki oleh perusahaan yang diberi nama LEX (*Lazada Express*). Hal ini tentunya mempengaruhi nilai utilitarian para konsumen.

Selain itu manfaat hedonis yang didapatkan pada situs belanja online lazada.co.id adalah banyaknya diskon yang ditawarkan oleh lazada melalui *pop up advertising* yang sering muncul pada beberapa situs online lain dan hal lainnya adalah kemudahan mengakses situs lazada.co.id, yang dimana melakukan transaksi di lazada tidak harus melalui aplikasi tetapi juga dapat langsung mengunjungi situs www.lazada.co.id, selain itu juga lazada merupakan *website user friendly* atau kemudahan dalam menggunakan websitenya, konsumen dapat langsung melakukan transaksi dan memilih metode pembayaran bila telah melakukan kegiatan berbelanja, informasi-informasi yang diberikan mengenai barang pada situs lazada juga cukup lengkap sehingga hal ini dapat meningkatkan nilai hedonis pada situs belanja www.lazada.co.id.

Suatu kesuksesan *e-commerce* dapat didasarkan saat telah terdapatnya pembelian ulang para konsumennya. Sebelum konsumen melakukan pembelian berulang pelaku bisnis *online* harus menciptakan nilai yang dirasakan konsumen. Untuk menciptakan minat pembelian ulang secara *online* (*intent to online*



*repurchase*) oleh konsumen maka para pemasar perlu memperhatikan tujuan utama dari kegiatan belanja konsumen. Berdasarkan dengan dua faktor *hedonic* dan *utilitarian* seperti yang telah dijelaskan pada paragraf sebelumnya konsumen melakukan kegiatan berbelanja berdasarkan dengan tujuan utama ataupun berdasarkan dengan keinginan memenuhi kepuasan emosional melalui belanja.

Penelitian ini menganalisis dua dimensi dari *internet shopping value* yaitu *utilitarian* dan *hedonic* yang akan mempengaruhi *intent to online repurchase*. Penggunaan variabel *hedonic shopping value* dan *utilitarian shopping value* pada penelitian ini didasarkan atas penelitian terdahulu oleh Kim *et al.* (2012) yang dalam penelitiannya menggunakan variabel nilai *utilitarian* dan *hedonic* untuk mempengaruhi niat pembelian berulang (*intent to repurchase*), hasil penelitian ini menunjukkan terdapatnya pengaruh positif dan signifikan. Objek penelitian yang diambil oleh peneliti adalah pelanggan dari situs belanja online [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) yang dimana pernah melakukan pembelian sebanyak lebih dari dua kali, dikarenakan peneliti ingin mengetahui apakah konsumen yang pernah melakukan pembelian kembali secara online didasari oleh *hedonic shopping value* dan *utilitarian shopping value* yang dimiliki oleh pelanggan pada situs belanja online [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id).

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan *utilitarian shopping value* dan *hedonic shopping value* terhadap *intent to online repurchase* studi pada pelanggan situs belanja online [lazada.co.id](http://www.lazada.co.id). Oleh karena itu, peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Utilitarian Shopping Value terhadap Intent to Online Repurchase (Survei pada Pelanggan situs online [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id))”**.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka permasalahan yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *hedonic shopping value* dan *utilitarian shopping value* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap *intent to online repurchase*?
2. Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *intent to online repurchase*?
3. Apakah *utilitarian shopping value* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *intent to online repurchase*?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bahwa :

1. Mengetahui dan menjelaskan variabel *utilitarian shopping value* dan *hedonic shopping value* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *intent to online repurchase*.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan *Hedonic Shopping Value* terhadap *intent to onlinerepurchase* secara parsial.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan *utilitarian shopping value* terhadap *intent to online repurchase* secara parsial.

## **D. Kontribusi Penelitian**

### **1. Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya tentang *hedonic shopping value*, *utilitarian shopping value*, dan *intent to online repurchase*. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

### **2. Secara Praktis**

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai *shopping lifestyle* dan *utilitarian shopping* sebagai variabel yang dapat diperhatikan oleh pembisnis berbasis *e-commerce* untuk mengetahui *intent to online repurchase* guna meningkatkan kualitas bisnis mereka.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan diskusi bagi akademisi, praktisi dan peminat pemasaran untuk turut berperan dalam dunia pasar modern.

## **E. Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika pembahasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **BAB I :PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang dan perumusan masalah yang berkaitan dengan judul penelitian , tujuan serta manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari hasil penelitian serta ditutup dengan sistematika pembahasan.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini merupakan penjelasan mengenai kerangka teoritis yang didalamnya berisi teori yang digunakan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan judul atau tema yang diangkat oleh peneliti. Adapun teori-teori tersebut mengenai *Hedonic Shopping Value*, *Utilitarian Shopping Value* dan *Intent to Online Repurchase*.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari jenis penelitian yang digunakan, variabel yang memuat mengenai konsep dan variabel penelitian. Juga populasi serta sampel yang memuat besarnya sampel dan teknik pengambilan sampel. Pengumpulan data, metode dan instrumen yang dipakai dalam penelitian. Analisis data yang memuat mengenai tahapan-tahapan dalam pengolahan data.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini menyajikan gambaran umum lokasi penelitian, gambaran umum responden, penyajian data yang meliputi pengumpulan data, analisis data, dan interpretasi data.

**BAB V : PENUTUP**

Dalam bab ini memaparkan kesimpulan akhir dari pembahasan penelitian yang dilakukan pada bab sebelumnya dan saran-saran untuk pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Tinjauan Empiris**

Sebagai landasan dalam penyusunan hipotesis serta pembahasan dalam penelitian ini, peneliti telah menggunakan acuan dari beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik pembahasan mengenai *Hedonic Shopping Value dan Utilitarian Shopping Value* terhadap *Intent to Online Repurchase*

##### **1. Sarkar (2011)**

Penelitian yang dilakukan oleh Abhigyan Sakar (2011) dengan judul penelitian *Impact of Utilitarian and Hedonic Shopping Values on Individual's Percieved Benefits and Risks in Online Shopping*. Dampak pada Utilitarian dan nilai belanja hedonik pada keuntungan yang didapatkan pada individu dan resiko berbelanja *online*. Variabel yang digunakan adalah *Utilitarian Shopping Value, Hedonic Shopping Value, Percieved Benefits in Online Shopping, Percieved Risks in Online Shopping*.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui manfaat yang lebih dominan nilai utilitarian dan nilai hedonik dalam melakukan belanja *online*. Penelitian ini menjelaskan mengenai apa saja manfaat dan risiko yang didapatkan oleh konsumen dalam melakukan belanja *online* yang dipengaruhi oleh nilai utilitarian dan nilai hedonik. Analisis pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah variabel nilai hedonik memiliki pengaruh negatif terhadap melakukan belanja *online*, dan nilai utilitarian berpengaruh positif terhadap melakukan belanja online.

## **2. Ozen dan Kodaz (2012)**

Penelitian yang dilakukan oleh Ozen dan Kodaz (2012) dengan judul penelitian *Utilitarian or Hedonic? A cross cultural study in online shopping*. Utilitarian atau hedonik? Sebuah proses lintas budaya dalam belanja online. Tujuan penelitian ini untuk membuktikan variabel utilitarian atau hedonik yang lebih berpengaruh dalam belanja online pada masyarakat negara Turki dan Amerika Serikat. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah kebudayaan, *utilitarian shopping value* dan *hedonic shopping value*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan sampel 264 responden yang dimana 121 respondennya merupakan pelajar dari Chicago dan 143 respondennya berasal dari Istanbul, Turkey.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum responden Turki memiliki *hedonic value* lebih tinggi. Sedangkan untuk *utilitarian value* responden Turki juga lebih tinggi dibandingkan dengan responden US. Berdasarkan hasil penelitian ini dijelaskan bahwa masyarakat Turki lebih memilih berbelanja melalui *online shop* dikarenakan mereka menikmati mencari diskon pada *online shopping* dan berbelanja melalui *online shopping* lebih menguntungkan bagi mereka. Sedangkan untuk masyarakat US berdasarkan dari penelitian, mereka memilih berbelanja *online* untuk menghindari bersosialisasi dengan orang lain.

## **3. Kim et al. (2012)**

Penelitian yang dilakukan oleh Kim et al. (2012) dengan judul penelitian *Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh

pelayanan dari *e-commerce* dan motivasi belanja konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada *internet shopping* di Korea. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *system quality*, *information quality*, *service quality*, *utilitarian shopping value*, *hedonic shopping value*, *customer satisfaction* dan *intent to repurchase*.

Penelitian ini menggunakan *path analysis* (analisis jalur) dan menggunakan kuesioner sebagai alat bantu dari penelitian. Kuesioner telah diisi sebanyak 293 responden. Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai-nilai *utilitarian* dan *hedonic* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan secara signifikan meningkatkan niat dari pembelian ulang pada produk tersebut. Hasil lain menunjukkan bahwa aksesibilitas, keamanan, kecepatan pelayanan, dan keterbukaan merupakan hal yang penting bagi konsumen untuk nilai *utilitarian*. Sedangkan keberagaman informasi, kecepatan pelayanan, dan keterbukaan merupakan hal yang penting bagi nilai *hedonic*.

#### **4. Topaloglu (2012)**

Penelitian yang dilakukan oleh Topaloglu (2012) dengan judul penelitian *Consumer Motivation and Concern Factors for Online Shopping in Turkey*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari perbedaan nilai-nilai yang mempengaruhi belanja *online* dan pengaruhnya terhadap niat beli konsumen di Turki. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*, *Security*, *Privacy*, *Search Intention* dan *Purchase Intention*. Penelitian ini menggunakan teknik survei dimana peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat bantu dari penelitian. Kuesioner telah diisi oleh sebanyak 299 responden yang tidak ditentukan batas umurnya. Hasil

dari penelitian ini adalah *utilitarian value* merupakan pemicu dalam purchase intention (minat beli), konsumen di negara Turki mengharapkan bisa menaikkan *hedonic value* mereka dengan mencari dan menjelajahi halaman web toko *online* sebelum mereka melakukan pembelian kemudian terbukti bahwa proses mencari dan menjelajahi memiliki pengaruh signifikan pada minat beli.

#### **5. Nili et al. (2013)**

Penelitian yang dilakukan oleh Dr. Majid Nili, Davood Delavari, Nafiseh Tavassoli, dan Razieh Barati (2013) dengan judul penelitian *Impacts of Utilitarian and Hedonic Values of Online Shopping on Preferences and Intentions of Consumers*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *utilitarian value* dan *hedonic value* dalam belanja *online* terhadap preferensi dan niat konsumen dan menjadikan sebagai pembelajaran untuk pembisnis online (*e-commerce*).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Utilitarian Values*, *Hedonistic Values*, *intentions*, dan *preferences*. Penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan *stratified random sampling* yang menggunakan sampel sebanyak 379 responden. Hasil dari penelitian ini adalah konsumen yang melakukan belanja *online* tertarik berpetualang dan menikmati proses belanja dan perilaku mereka tersebut berdasarkan berbelanja terhadap produk yang mereka butuhkan maupun produk yang mereka inginkan. Hal ini memberikan peluang kepada *e-commerce* yang ada untuk memperhatikan preferensi dan niat konsumen pada saat melakukan pembelian *online* guna untuk meningkatkan strategi marketing masing-masing.



## **6. Andani (2015)**

Penelitian yang dilakukan oleh Nugraha Fitra Andani (2015) dengan judul penelitiannya Analisis Pengaruh *Utilitarian Shopping Value* dan *Hedonic Shopping Value* terhadap *Intent to Online Repurchase* dengan peran *Perceived Value* sebagai Mediator. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui hubungan pengaruh *Utilitarian Shopping Value*, *Hedonic Shopping Value* terhadap *Perceived Value* dan pengaruh *Utilitarian Shopping Value*, *Hedonic Shopping Value* terhadap *Intent to Online Repurchase*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *utilitarian shopping value*, *hedonic shopping value* dan *Intent to Online Repurchase*.

Penelitian ini menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) dengan menggunakan sampel sebanyak 115 responden. Hasil dari penelitian ini adalah *utilitarian shopping value* dan *hedonic shopping value* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *percieved value*, *utilitarian shopping value* dan *hedonic shopping value* secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap *intent to online repurchase*, dan *percieved value* secara parsial berpengaruh positif terhadap *intent to online repurchase* pada konsumen produk fashion mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Univeritas Diponegoro.

## **7. Hulya, Ibrahim dan Atalay (2015)**

Penelitian yang dilakukan oleh Hulya, Ibrahim dan Atalay (2015) dengan judul penelitian *Effect of Utilitarian and Hedonic Shopping Value and Consumer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh nilai *utilitarian* dan *hedonic* dan kepuasan konsumen terhadap perilaku konsumen dalam niat membeli.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *utilitarian value*, *hedonic value*, *consumer satisfaction* dan *behavioral intention*.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan sampel sebanyak 507 responden. Hasil dari penelitian ini adalah poin pertama *utilitarian* dan *hedonic shopping value* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer satisfaction* tetapi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*, poin kedua *hedonic value* memiliki pengaruh yang paling baik dalam *consumer satisfaction* dan *behavioral intentions* dibandingkan dengan *utilitarian value*, kemudian pada poin ketiga *consumer satisfaction* tidak bisa dikatakan sebagai variabel mediator yang menghubungkan *hedonic* dan *utilitarian value* terhadap *behavioral intentions*.

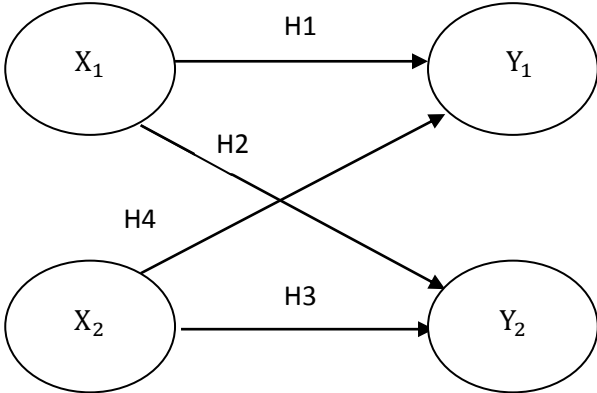
#### **8. Fuadiyah (2016)**

Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Fuadiyah (2015) dengan judul penelitian Pengaruh Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh nilai hedonik dan nilai utilitarian yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai utilitarian, nilai hedonik, dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan sampel sebanyak 113 responden. Hasil dari penelitian ini adalah dalam pengujian simultan nilai utilitarian dan nilai hedonik keduanya berpengaruh secara signifikan bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji parsial, ditemukan bahwa variabel nilai hedonik yang menghasilkan pengaruh secara signifikan lebih tinggi terhadap

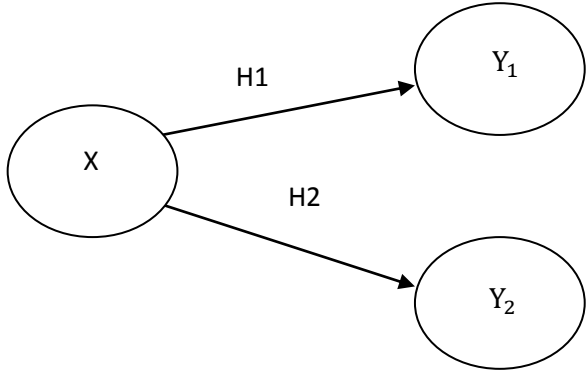
keputusan pembelian dibandingkan dengan nilai utilitarian pada keputusan pembelian iPhone.

Hasil dari deskripsi pada penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka peneliti memetakan penelitian terdahulu dalam bentuk tabel. Pemetaan penelitian terdahulu dirangkum dengan menggunakan tabel digunakan untuk mempermudah pembaca dalam memahami isi dari penelitian terdahulu dan mampu memahami keterkaitan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti. Pemetaan penelitian terdahulu tersebut dapat dilihat pada tabel 2.1. Tabel 2.1 dapat dilihat pada halaman selanjutnya.

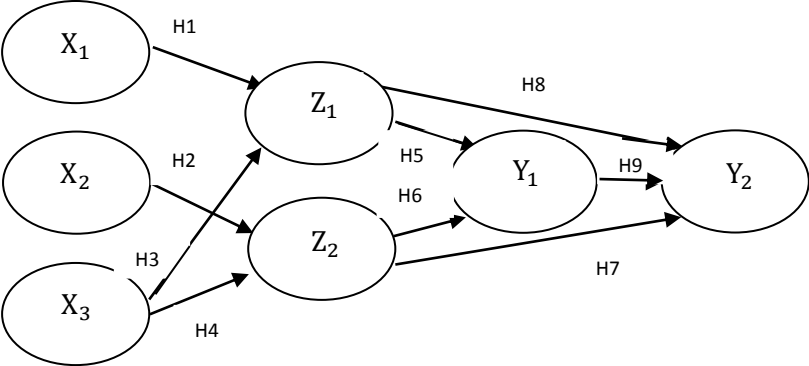
**Tabel 2.1 Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti/Judul	Metode Penelitian			Hasil
1.	Abhigyan Sarkar (2011)  <i>Impact of Utilitarian and Hedonic Shopping Value on Individual's Percieved Benefits and Risks in Online Shopping</i>	Variabel	Sampel	Analisis Data	Hasil dari penelitian ini adalah variabel <i>Hedonic Shopping Value</i> memiliki pengaruh negatif terhadap melakukan belanja online, dan konsumen dengan <i>Utilitarian Shopping Value</i> yang tinggi mendapatkan <i>Percieved Benefits in Online Shopping</i> lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen dengan <i>Hedonic Shopping Value</i> .
		<i>Utilitarian Shopping Value (X<sub>1</sub>), Hedonic Shopping Value (X<sub>2</sub>), Percieved Benefits in Online Shopping (Y<sub>1</sub>), Percieved Risks in Online Shopping (Y<sub>2</sub>)</i>	a. 525 orang responden b. Menggunakan kuesioner	Varimax Rotation	
		 <pre>                     graph LR                         X1((X<sub>1</sub>)) -- H1 --&gt; Y1((Y<sub>1</sub>))                         X1 -- H2 --&gt; Y2((Y<sub>2</sub>))                         X2((X<sub>2</sub>)) -- H4 --&gt; Y1                         X2 -- H3 --&gt; Y2                     </pre>			

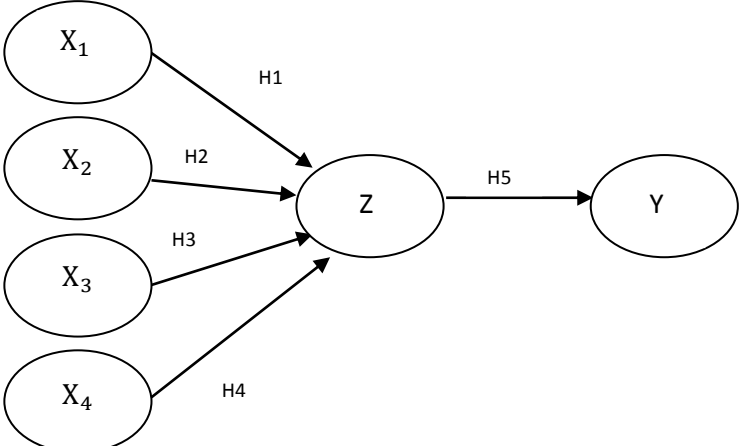
**Lanjutan Tabel 2.1 Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti/Judul	Metode Penelitian			Hasil
2.	Hilal Ozen dan Nil Kodaz (2012)  <i>Utilitarian or Hedonic? A Cross Cultural Study in Online Shopping</i>	<b>Variabel</b>  <i>Culture (X), Utilitarian Shopping Value (Y<sub>1</sub>), Hedonic Shopping Value (Y<sub>2</sub>)</i>	<b>Sampel</b>  a. 264 orang responden b. Menggunakan teknik <i>survey</i>	<b>Analisis Data</b>  Analisis regresi linier berganda	Menunjukkan bahwa secara umum responden Turki memiliki hedonic value lebih tinggi. Sedangkan untuk utilitarian value responden Turki juga lebih tinggi dibandingkan dengan responden US.
		 <pre>                     graph LR                         X((X)) -- H1 --&gt; Y1((Y1))                         X -- H2 --&gt; Y2((Y2))                     </pre>			

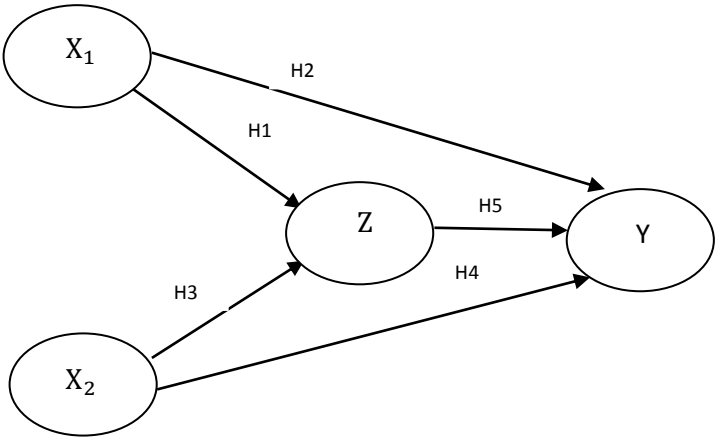
Lanjutan Tabel 2.1 Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti/Judul	Metode Penelitian			Hasil
3.	Changsu Kim, Robert D, Namchul Shin, Joo-Han Ryoo, Jongheon Kim (2012)  <i>Factor Influencing Internet Shopping Value and Customer Repurchase Intention</i>	Variabel	Sampel	Analisis Data	Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai-nilai <i>utilitarian</i> dan <i>hedonic</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan secara signifikan meningkatkan niat dari pembelian ulang pada produk tersebut. Hasil lain menunjukkan bahwa variabel <i>system quality</i> yang mencakup aksesibilitas, keamanan, kecepatan pelayanan, dan keterbukaan merupakan hal yang penting bagi konsumen untuk nilai <i>utilitarian</i> . Sedangkan variabel <i>information quality</i> yang mencakup keberagaman informasi, serta <i>service quality</i> yang mencakup kecepatan pelayanan, dan keterbukaan merupakan hal yang penting bagi nilai <i>hedonic</i> .
		<i>System Quality</i> (X <sub>1</sub> ), <i>Information Quality</i> (X <sub>2</sub> ), <i>Service Quality</i> (X <sub>3</sub> ), <i>Customer Satisfaction</i> (Z <sub>1</sub> ), <i>Repurchase Intention</i> (Z <sub>2</sub> ), Utilitarian Shopping Value (Y <sub>1</sub> ), Hedonic Shopping Value (Y <sub>2</sub> )	293 orang responden	Analisis jalur ( <i>Path Analysis</i> )	
		 <pre>                     graph LR                         X1((X1)) -- H1 --&gt; Z1((Z1))                         X2((X2)) -- H2 --&gt; Z1                         X2 -- H3 --&gt; Z2((Z2))                         X3((X3)) -- H3 --&gt; Z2                         X3 -- H4 --&gt; Z2                         Z1 -- H5 --&gt; Y1((Y1))                         Z1 -- H6 --&gt; Y1                         Z2 -- H7 --&gt; Y1                         Z2 -- H8 --&gt; Y2((Y2))                         Y1 -- H9 --&gt; Y2                     </pre>			

**Lanjutan Tabel 2.1 Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu**

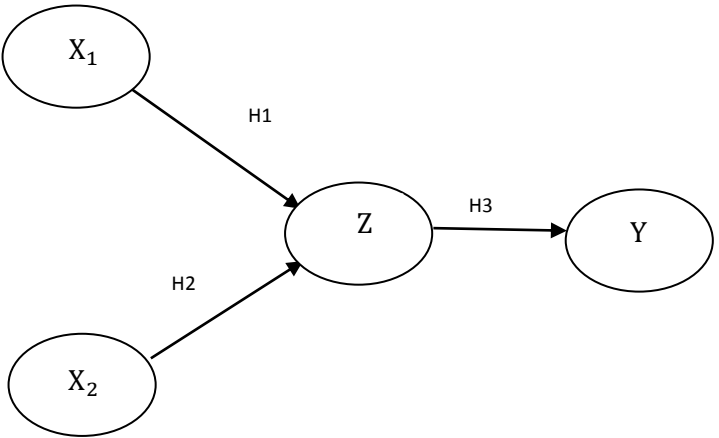
No.	Peneliti/Judul	Metode Penelitian			Hasil
4.	Ceren Topaloglu (2012)  <i>Consumer Motivation and Cocern Factors for Online Shopping in Turkey</i>	Variabel	Sampel	Analisis Data	Hasil dari penelitian ini adalah utilitarian value merupakan pemicu dalam purchase intention (minat beli), konsumen di negara Turki mengharapkan bisa menaikkan hedonic value mereka dengan mencari dan menjelajahi halaman web toko online sebelum mereka melakukan pembelian kemudian terbukti bahwa proses mencari dan menjelajahi memiliki pengaruh signifikan pada minat beli.
		<i>Utilitarian Value (X<sub>1</sub>), Hedonic Value (X<sub>2</sub>), Security (X<sub>3</sub>), Privacy (X<sub>4</sub>), Search Intention (Z), Purchase Intention (Y)</i>	a. 299 orang responden b. Menggunakan teknik <i>random sampling</i>	Analisis Regresi linier berganda	
		 <pre>                     graph LR                         X1((X<sub>1</sub>)) -- H1 --&gt; Z((Z))                         X2((X<sub>2</sub>)) -- H2 --&gt; Z                         X3((X<sub>3</sub>)) -- H3 --&gt; Z                         X4((X<sub>4</sub>)) -- H4 --&gt; Z                         Z -- H5 --&gt; Y((Y))                     </pre>			

**Lanjutan Tabel 2.1 Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu**

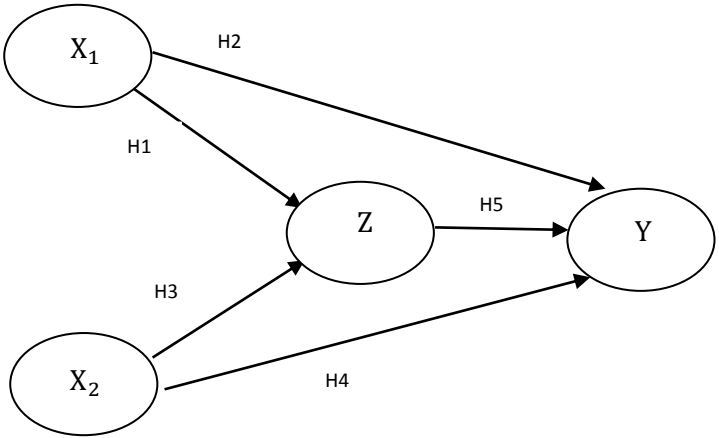
No.	Peneliti/Judul	Metode Penelitian			Hasil
5.	Nugraha Fitra Andani (2015)  <i>Utilitarian Shopping Value dan Hedonic Shopping Value terhadap Intent to Online Repurchase dengan peran Perceived Value sebagai Mediator</i>	Variabel	Sampel	Analisis Data	Hasil dari penelitian ini adalah utilitarian shopping value dan hedonic shopping value secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perceived value, utilitarian shopping value dan hedonic shopping value secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap intent to online repurchase, dan perceived value secara parsial berpengaruh positif terhadap intent to online repurchase pada konsumen produk fashion mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Univeritas Diponegoro.
		<i>Utilitarian Shopping Value (X<sub>1</sub>), Hedonic Shopping Value (X<sub>2</sub>), Perceived Value (Z), Intent to Online Repurchase (Y)</i>	a. 115 orang responden b. Menggunakan teknik <i>random sampling</i>	a. Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM) b. Analisis jalur ( <i>path analysis</i> )	
		 <pre>                     graph LR                         X1((X<sub>1</sub>)) -- H1 --&gt; Z((Z))                         X1 -- H2 --&gt; Y((Y))                         X2((X<sub>2</sub>)) -- H3 --&gt; Z                         X2 -- H4 --&gt; Y                         Z -- H5 --&gt; Y                     </pre>			



**Lanjutan Tabel 2.1 Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti/Judul	Metode Penelitian			Hasil
		Variabel	Sampel	Analisis Data	
6.	Dr. Majid Nili, Davood Delavari, Nafiseh Tavassoli, dan Razieh Barati (2013)  <i>Impacts of Utilitarian and Hedonic Values of Online Shopping on Preferences and Intentions of Consumers</i>	<p><i>Utilitarian Values (X<sub>1</sub>), Hedonistic Values (X<sub>2</sub>), Preferences (Z), Intentions (Y)</i></p>  <pre> graph LR     X1((X1)) -- H1 --&gt; Z((Z))     X2((X2)) -- H2 --&gt; Z     Z -- H3 --&gt; Y((Y))             </pre>	<p>a. stratified random sampling. b. 379 responden</p>	<p>Analisis jalur (<i>path analysis</i>)</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil dari penelitian ini adalah konsumen yang melakukan belanja online tertarik berpetualang dan menikmati proses belanja dan perilaku mereka tersebut berdasarkan berbelanja terhadap produk yang mereka butuhkan maupun produk yang mereka inginkan.</li> <li>2. <i>Online marketers</i> perlu memperhatikan preferensi dan niat konsumen pada saat melakukan pembelian online guna untuk meningkatkan strategi marketing masing-masing.</li> </ol>

Lanjutan Tabel 2.1 Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti/Judul	Metode Penelitian			Hasil
		Variabel	Sampel	Analisis Data	
7.	Hulya, Ibrahim, Mumin Atalay (2015)  <i>Effect of Utilitarian and Hedonic Shopping Value and Consumer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions</i>	<i>Utilitarian Shopping Value (X<sub>1</sub>), Hedonic Shopping Value (X<sub>2</sub>), Customer Satisfaction (Z), Behavioral Intention (Y)</i>	a. 507 responden b. Menggunakan teknik <i>survey</i>	a. Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM) b. Analisis jalur ( <i>path analysis</i> )	Hasil dari penelitian ini adalah : 1. <i>Utilitarian</i> dan <i>hedonic shopping value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>consumer satisfaction</i> tetapi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> 2. <i>Hedonic value</i> memiliki pengaruh yang paling baik dalam <i>consumer satisfaction</i> dan <i>behavioral intentions</i> dibandingkan dengan <i>utilitarian value</i> . 3. <i>Consumer satisfaction</i> tidak bisa dikatakan sebagai variabel mediator yang menghubungkan <i>hedonic</i> dan <i>utilitarian value</i> terhadap <i>behavioral intentions</i> .
		 <pre> graph LR     X1((X<sub>1</sub>)) -- H1 --&gt; Z((Z))     X1 -- H2 --&gt; Y((Y))     X2((X<sub>2</sub>)) -- H3 --&gt; Z     X2 -- H4 --&gt; Y     Z -- H5 --&gt; Y         </pre>			

**Lanjutan Tabel 2.1 Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti/Judul	Metode Penelitian			Hasil
		Variabel	Sampel	Analisis Data	
8.	Nurul Fuadiyah (2016)  Pengaruh Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian	Nilai Utilitarian ( $X_1$ ), Nilai Hedonik ( $X_2$ ), Keputusan Pembelian ( $Y$ )	113 responden responden	Analisis Regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini adalah : 1. Pengujian simultan nilai utilitarian dan nilai hedonik keduanya berpengaruh secara signifikan bersama-sama terhadap keputusan pembelian 2. Uji parsial, ditemukan bahwa variabel nilai hedonik yang menghasilkan pengaruh secara signifikan lebih tinggi terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan nilai utilitarian pada keputusan pembelian iPhone.
<pre>                     graph LR                         X1((X1)) -- H1 --&gt; Y((Y))                         X2((X2)) -- H2 --&gt; Y                     </pre>					

## **B. Tinjauan Teoritis**

### **1. Hedonic Shopping Value**

Rohman dalam Fuadiyah (2016), menyatakan bahwa suatu manfaat dapat digolongkan kepada manfaat hedonik ketika manfaat tersebut memberikan rangsangan intrinsik, kesenangan, dan penghargaan diri. Selain itu Kim (2010) dikutip dalam Ozen dan Kodaz (2012) "*Hedonic shopping value is viewed as a positive experience where consumers enjoy an emotionally satisfying experience related to the shopping activity, regardless of whether or not purchase is made*" Kim menyatakan nilai belanja hedonik merupakan gambaran pengalaman positif dimana konsumen menikmati kepuasan secara emosional berdasarkan pengalaman mereka saat melakukan kegiatan berbelanja, terlepas dari pembelian mereka atau tidak.

Babin *et al.* (1994) dikutip dalam Hulya, Ibrahim dan Atalay (2015) "*Hedonic shopping values describes the value which is acquired from the multisensory, fantasy, and affective aspects of the shopping experience*" nilai belanja hedonik menjelaskan nilai yang diperoleh dari *multisensory*, khayalan, dan aspek afektif dari pengalaman dalam berbelanja.

Oslén dan Skallerud (2011) dalam Andesson, Palmblad dan Prevedan (2012:14) menjelaskan "*hedonic shopping value is for instance positively linked to accessibility and product value, which activates the emotional worth and felt pleasure of the shopping experience.*" Dapat diartikan nilai belanja hedonik adalah contoh positif terkait dengan aksesibilitas dan nilai produk, yang meningkatkan emosional dan merasakan kenikmatan dari pengalaman belanja.

Berdasarkan dengan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *hedonic value* atau nilai hedonik merupakan suatu sikap konsumen dalam melakukan belanja dengan bermotifkan untuk memenuhi kepuasan emosional mereka saat melakukan kegiatan berbelanja dan juga dimotivasikan oleh sifat hedonisme yang dimana keinginan untuk bersenang-senang dan bermain-main. Oleh karena itu nilai hedonik dalam berbelanja mencerminkan nilai-nilai pengalaman berbelanja yang mencakup khayalan, *desire* (gairah), kenikmatan serta kesenangan pribadi.

Aliawadi, Neslin dan Gedenk (2001) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memaksimalkan nilai hedonik, yaitu :

a. *Entertainment*

*Entertainment* atau hiburan berhubungan dengan orang-orang yang menikmati kegiatan berbelanja. Konsumen akan mendapatkan kesenangan atau hiburan setelah berbelanja atau melakukan pembelian produk.

b. *Exploration*

*Exploration* atau eksplorasi menimbulkan karakteristik seperti mencari-cari dan belanja *impulsive* (pembelian tidak terencana). Eksplorasi memberikan manfaat pembelajaran terhadap pengalaman baru yang dinikmati konsumen dari kegiatan berbelanja.

c. *Self-expression*

*Self-expression* atau ekspresi diri berhubungan dengan motivasi konsumen untuk menyesuaikan diri dengan harapan.

Arnold dan Reynolds (2003) dalam Kusuma, Idrus dan Djazuli (2013) mengidentifikasi terdapat tujuh motivasi berbelanja hedonik, yaitu sebagai berikut :

1) *Adventure Motivation*

*Adventure Motivation* adalah kegiatan berbelanja dianggap sebagai berpetualang atau suatu kegiatan yang menantang dan menyenangkan.

2) *Social Shopping*

*Social Shopping* adalah konsumen melihat tujuan utama dalam berbelanja adalah kesempatan untuk bersosialisasi.

- 3) *Gratification Shopping*  
*Gratification Shopping* adalah berbelanja dianggap sebagai reward untuk menghilangkan stress.
- 4) *Idea Shopping*  
*Idea Shopping* adalah berbelanja dilakukan agar lebih up-to-date mengenai produk baru dan mengetahui *trend* terbaru.
- 5) *Role Shopping*  
*Role Shopping* adalah kesenangan yang didapatkan saat berbelanja untuk orang lain, biasanya akan senang saat menemukan hadiah atau belanjaan untuk orang lain.
- 6) *Value Shopping*  
*Value Shopping* adalah berbelanja dengan tujuan menemukan harga terbaik.
- 7) *Anticipated Utility*  
*Anticipated Utility* adalah berbelanja dengan tujuan untuk mendapatkan produk. Konsumen mengharapkan untuk mendapatkan utilitas yang ditawarkan dari produk yang dibeli.

Konsumen yang berfokus kepada nilai hedonik saat melakukan belanja merupakan konsumen yang memiliki tujuan untuk mencari kesenangan, kepuasan dan mendapatkan kegunaan baru terhadap produk yang telah dibelinya. Dengan kata lain, konsumen yang memiliki nilai hedonik lebih kuat akan tidak menutup kemungkinan dapat tidak merasa puas terhadap fungsi ataupun kegunaan dari barang tersebut. Niliet *al.* (2013) menyatakan konsumen yang memiliki nilai hedonik lebih tertarik pada nilai emosional dari merek, desain, tampilan dan kemasan dibandingkan dengan kualitas maupun harga dari produk tersebut.

## 2. *Utilitarian Shopping Value*

Babin *etal.* Dalam Hulya, Ibrahim dan Atalay (2015) menyatakan “*Utilitarian shopping is a consumer behaviour, which aims, on the basis of acting rationally and effectively, to look for solutions to problems, realizes a spesific purpose, and finally acquires the optimal value*” *Utilitarian shopping value* juga dijelaskan sebagai perilaku dari konsumen, yang memiliki tujuan

berdasarkan dengan sifat rasional konsumen dan keefektivitasan dalam melihat suatu keadaan atau permasalahan, menyadari tujuan utamanya, dan kemudian nilai yang paling optimal dalam melakukan belanja.

Forsythe *etal.* (Dalam Sarkar 2011) “*The majority of reserchers state that a buyer’s utilitarian motive dominate non-store shopping as it provides convenience by the way of saving time and effort*” yang dimana umumnya peneliti mengatakan bahwa pembeli yang memiliki sifat motivasi belanja utilitarian lebih memilih berbelanja pada *non-store* karena memberikan kenyamanan dalam meminimalisasikan waktu dan usaha mereka dalam berbelanja.

Tanojohardjo, Kunto dan Brahmana (2014) mendefinisikan nilai utilitarian adalah nilai yang dipertimbangkan secara obyektif dan rasional. Dapat disimpulkan bahwa nilai utilitarian merupakan suatu bentuk sikap dari konsumen dimana mereka melakukan kegiatan berbelanja berdasarkan dengan tujuan dan kebutuhan produk yang ingin dibeli. *Utilitarian shopping value* (nilai belanja utilitarian) juga ditandai sebagai misi kritis, rasional, keputusan yang efektif dan berorientasikan pada tujuan yang juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Tanojohardjo, Kunto dan Brahmana (2014) menyatakan terdapat dua indikator yang dapat dilihat dalam nilai utilitarian dan yang termasuk di dalam nilai utilitarian antara lain :

- a. *Cost Saving*  
*Cost saving* atau penghematan biaya menjadi faktor yang signifikan untuk melakukan pembelian kembali, dimana anggota akan mencari harga yang paling murah dengan kualitas produk dan pelayanan yang sama.

*b. Services*

Layanan atau *services* yang ditawarkan juga menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Ailawadi, Neslin dan Gedenk (2001) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memaksimalkan nilai utilitarian:

*a. Price Savings*

*Price savings* berhubungan dengan konsumen yang sadar terhadap harga dan menganggap diri mereka sebagai memiliki kendala keuangan. Sehingga *price savings* dapat diartikan konsumen melakukan pembelian dengan mempertimbangkan harga dengan memilih harga sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan.

*b. Product Quality*

*Product quality* atau kualitas produk, merupakan salah satu faktor yang menentukan manfaat yang didapatkan konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk. Kualitas produk yang baik dapat memiliki manfaat yang tinggi sehingga dapat dinikmati oleh konsumen dan dengan tingkat harga yang tepat atau sama.

*c. Benefit*

*Benefit* atau manfaat. Manfaat merupakan suatu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan kegiatan berbelanja atau memberi barang dengan memperhatikan manfaat dari produk tersebut.

Babin *et.al* dalam Nili, Delavari, Tavassoli dan Barati (2013) menyatakan

“Konsumen yang memperhatikan nilai utilitarian dalam melakukan belanja percaya bahwa nilai utilitarian berhubungan dengan sikap berbelanja yang rasional dan memiliki tujuan. Konsumen dengan motif



utilitarian meminimalisasi melakukan pembelian langsung pada *shopping malls* (toko) dan cenderung berfokus melakukan pembelian pada produk tertentu (pasti).”

Konsumen memiliki nilai utilitarian yang lebih kuat cenderung memiliki gaya hidup (*lifestyle*) yang sederhana, mereka cenderung memberi perhatian khusus pada barang-barang keperluannya yang dianggap penting dalam kehidupan mereka. Feinberg dalam Nili *et al.*(2013) menyatakan konsumen yang memperhatikan nilai utilitarian lebih memilih kegunaan atau manfaat dari suatu produk berdasarkan kegunaan produk tersebut dibandingkan memenuhi kepuasan dan kesenangan terhadap produk yang bersangkutan.

### 3. Kepuasan Konsumen

Pada saat menerapkan nilai hedonik dan nilai utilitarian dalam melakukan kegiatan belanja *online* salah satu faktor yang paling memungkinkan dalam pembelian ulang (*repurchase intention*) dalam belanja *online* adalah kepuasan konsumen setelah melakukan transaksi. Li dan Hong (2013) menyatakan bahwa Kepuasan konsumen merupakan hal yang utama dalam pembelian ulang.

Solomon *etal.* (2010:269) dalam bukunya menuliskan *consumer satisfaction is determined by the overall feelings, or attitude, a person has about a product after it has been purchased.* Kepuasan konsumen ditentukan berdasarkan perasaan keseluruhan atau sikap seseorang setelah melakukan pembelian.

Ardhanari (2008:60) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan

harapan-harapannya. Kepuasan konsumen juga timbul bila konsumen merasa puas terhadap layanan maupun produk yang dihasilkan, namun bila layanan ataupun produk yang didapatkan tidak sesuai atau tidak memenuhi kebutuhan dan harapannya maka akan menimbulkan ketidakpuasan bagi konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu sikap puas atau senang konsumen setelah mereka melakukan pembelian. Kepuasan konsumen merupakan kunci utama untuk dapat mempertahankan konsumen maka tanpa adanya rasa puas yang dihasilkan oleh konsumen, perusahaan akan sulit untuk bertahan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif.

Ardhanari (2008) menjelaskan atribut-atribut dari kepuasan konsumen secara universal adalah:

1. Atribut yang berhubungan dengan produk (*attributes related to the product*) yang meliputi:
  - a. Hubungan harga-nilai (*value price relationship*)  
Yaitu hubungan antara harga yang dibayar konsumen (ditetapkan badan usaha) dengan nilai yang diperoleh konsumen.
  - b. Mutu produk (*product quality*)  
Yaitu menunjukkan mutu dari produk atau jasa yang ditawarkan.
  - c. Ciri-ciri produk (*product feature*)  
Yaitu ciri-ciri dari produk atau jasa yang ditawarkan, seperti kemasan, simbol, logo, dan sebagainya.
  - d. Desain produk (*product design*)  
Yaitu tampilan dari produk atau jasa yang dapat membentuk kepuasan konsumen.
  - e. Macam produk atau jasa (*range of product or service*)  
Yaitu ragam dari produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Atribut yang berkaitan dengan layanan (*attributes related to service*) terdiri dari:
  - a. Garansi atau jaminan (*guarante or warranty*)  
Yaitu jaminan yang diberikan oleh produsen produk atau jasa dalam memperbaiki atau mengganti produk yang tidak sesuai dengan pesanan dari konsumen.
  - b. Pengiriman (*delivery*)  
Untuk menunjukkan kecepatan dan keakuratan pengiriman dari produsen produk atau jasa.
  - c. Penanganan keluhan (*complain handling*)

- Yaitu penanganan terhadap setiap keluhan yang dilakukann oleh produsen kepada konsumen yang komplain.
- d. Pemecahan masalah (*revolution of problem*)  
Yaitu bila konsumen melakukan komplain, maka pihak produsen berusaha menyelesaikan masalah yang dikomplainkan konsumen.
  - e. Manfaat produk (*product benefit*)  
Yaitu manfaat yang diperoleh konsumen dengan mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh produsen.
  - f. Keandalan dan konsistensi produk (*product reliability and consistency*)  
Yaitu suatu ukuran kemungkinan bahwa suatu prouk tidak akan mengalami kegagalan dalam pemakaian waktu tertentu.
3. Atribut yang berkaitan dengan pembelian (*attributes related to purchase*) terdiri dari :
- a. Kesopanan (*courtesy*)  
Yaitu kesopanan, perhatian dan keramah tamahan dalam melayani konsumen.
  - b. Komunikasi (*communication*)  
Yaitu proses komunikasi yang dilakukn oleh karyawan dalm menyampikan informasi kepada konsumen dan menerima informasi dari konsumen.
  - c. Reputasi perusahaan (*company reputation*)  
Yaitu reputasi yang dimiliki perusahaan yang dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap perusahaan.
  - d. Kemampuan perusahaan (*company competence*).  
Yaitu kemampuan dari perusahaan untuk mewujudkan keinginan konsumen dan memuaskannya.

Pada saat konsumen melakukan belanja online, kepuasan konsumen juga sangatlah diperhatikan oleh setiap perusahaan agar konsumen tersebut dapat mempercayainya.

#### **4. *Intent to Online Repurchase***

Hong & Li (2013) menjelaskan pembelian dimasa mendatang (*repurchse intention*) memiliki keterkaitan dengan kepuasan konsumen. Secara umum, berdasarkan penelitian-penelitian yang telah ada bahwa *satisfaction* (kepuasan) dan *repurchase intention* (pembelian ulang) memiliki hubungan yang kuat dan positif. Kepuasan konsumen merupakan level

keseluruhan dari kesenangan konsumen dan kebahagiaan yang dihasilkan dari pengalaman dengan layanan.

Ardhanari (2008) menuliskan di dalam penelitiannya dalam pasar yang memiliki tingkat persaingan yang cukup tinggi, kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang memiliki sebuah keterkaitan atau hubungan. Pembelian ulang *repurchase intention* (niat pembelian ulang) merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang.

Razak *et al.* (2014) dalam penelitiannya menyatakan *repurchase intention* adalah “*The individual’s judgement about buying again a designated service from the same company, taking into account his or her current situation and likely circumstances.*” Yang dimana setiap individu memutuskan untuk membeli kembali layanan yang diberikan dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang sama.

Pembelian ulang konsumen merupakan faktor yang penting untuk keberhasilan dan profitabilitas dari belanja *online* (*online shopping*). Dalam berbelanja online konsumen akan bergantung pada pengalaman. Razak, Marimuthu, Omar dan Mamat (2014) :

“Konsumen juga menilai *online repurchase intention* (pembelian ulang secara online) merupakan persepsi terhadap suatu informasi suatu produk, bentuk pembayaran, pengiriman barang, layanan yang ditawarkan, risiko yang didapatkan, keamanan privasi, hiburan dan kenikmatan dalam berbelanja.”

Kim *et al.* dalam Bulut (2015) menjelaskan dan menjabarkan *Intent to online repurchase* atau *online repurchase intention* memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. *I will make purchase again on the website*  
Konsumen akan melakukan pembelian ulang pada website yang telah dikunjungi saat melakukan online shopping
2. *I will visit the website again in the future*  
Konsumen akan mengunjungi kembali website tersebut di masa yang akan mendatang, tanpa melakukan pembelian.
3. *I intend to recommend the Internet shopping site that I regularly use to people around me*  
Konsumen akan merekomendasikan situs belanja online yang biasa digunakan kepada orang-orang sekitar.

Niat pembelian kembali secara *online* (*intent to online repurchase*) dapat didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek (pembelian kembali secara *online*). Konsumen yang melakukan pembelian kembali melalui *online shopping* (belanja *online*) dipengaruhi oleh pengalaman mereka dalam berbelanja. Sebagian konsumen lebih memilih melakukan belanja *online* dikarenakan efisiensi waktu dan informasi mengenai barang atau produk lebih spesifik sehingga konsumen dapat langsung melakukan transaksi sesuai dengan barang yang diinginkan.

### **C. Hubungan antara Variabel**

#### **1. *Hedonic Shopping Value* dengan *Intent to Online Repurchase***

Semakin berkembangnya teknologi di Indonesia saat ini menjadikan masyarakat memiliki banyak pilihan cara mereka untuk melakukan aktivitas berbelanja. Brigdes & Florsheim dalam Ozen dan Kodaz (2012) menjelaskan ketika belanja *online*, konsumen mencari kedua manfaat dari keuntungan utilitarian, seperti kemudahan dalam menggunakan dan keuntungan yang didapat, dan keuntungan hedonik, yang dimana keduanya mengarah kepada kesenangan dalam melakukan belanja *online*.

Hal tersebut didukung oleh penelitian Kim *et al.* (2012) yang melakukan penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi nilai belanja *online* dan pembelian ulang. Hasil dari penelitiannya menjelaskan bahwa nilai utilitarian dan hedonik mengarah pada kepuasan konsumen dalam melakukan belanja *online* dan secara signifikan mengarahkan mereka kepada pembelian ulang.

Kim *et al.* (2012) menyatakan dalam penelitiannya yang berjudul “*Factors Influencing Internet Shopping Value and Customer Repurchase*” *hedonic shopping value* merupakan faktor yang paling penting dalam kepuasan konsumen melakukan belanja *online*. Konsumen yang memiliki motivasi belanja hedonik menilai bahwa produk yang memiliki nilai hedonik apabila produk tersebut dapat menimbulkan rasa kesenangan, bangga dan kepuasan tersendiri.

Vasudha dan Sathyanarayan (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “*Understanding The Role of Hedonic Shopping Value in Determining Repurchase Intention and Customer Satisfaction in Online Shopping*” menyatakan “*a customer’s perception of hedonic values is a central component of customer satisfaction and loyalty; satisfied customers are likely to repurchase*” yang berartikan persepsi konsumen terhadap nilai hedonik adalah komponen utama pada kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, konsumen yang merasakan puas cenderung untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam penelitian ini nilai hedonik pada belanja *online* adalah kesenangan konsumen dalam melakukan pencarian barang-barang yang

diminati dan kebebasan dalam memilih produk-produk yang tersedia pada situs belanja *onlinewww.lazada.co.id*.

## **2. *Utilitarian Shopping Value dengan Intent to Online Repurchase***

Babin *etal.* dalam Hulya, Ibrahim dan Mumin (2015) mengatakan belanja utilitarian merupakan suatu sifat dari konsumen, yang memiliki tujuan berdasarkan dengan sifat rasional konsumen dan keefektivitasan dalam melihat suatu keadaan atau permasalahan, menyadari tujuan utamanya, dan kemudian nilai yang paling optimal dalam melakukan belanja.

Konsumen menilai sebuah produk memiliki nilai utilitarian bila produk tersebut memiliki fungsi dan manfaat sesuai yang diinginkan oleh konsumen. Kim *et al.* (2012) melakukan penelitian dengan judul “*Factors Influencing Internet Shopping Value and Customer Repurchase*” berdasarkan hasil penelitiannya dapat diketahui bahwa nilai-nilai utilitarian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan secara signifikan meningkatkan niat dari pembelian ulang pada suatu produk. Hasil lain dari penelitiannya menjelaskan bahwa aksesibilitas, keamanan, kecepatan pelayanan, dan keterbukaan merupakan hal yang penting bagi konsumen untuk nilai utilitarian.

Penelitian lainnya yang telah dilakukan oleh Chiu *et al.* (2014) dengan judul “*Understanding Customers Repeat Purchase Intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and percieved risk*” menyatakan niat pembelian ulang (*repeat purchase intention*) ditentukan berdasarkan nilai utilitarian maupun hedonik. Kemudian berdasarkan MEC teori, manfaat utilitarian dapat dilihat sebagai beberapa bagaian dari tujuan

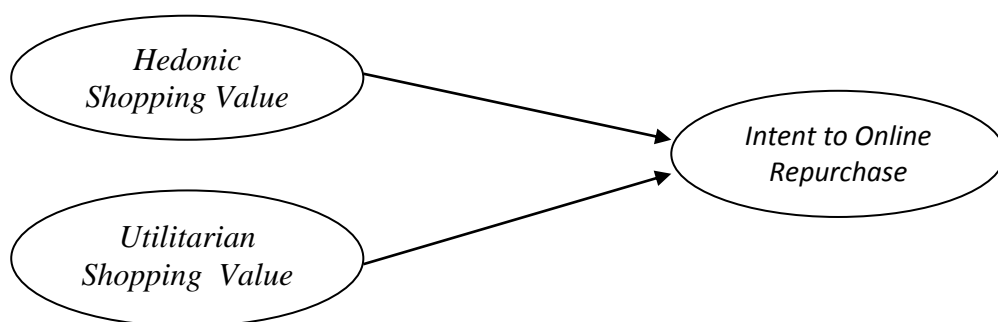
yang mengacu pada tujuan yang paling tinggi tingkatannya dalam meningkatkan motivasi konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Dapat disimpulkan berdasarkan teori dan penelitian yang telah dilakukan, konsumen yang memiliki nilai utilitarian tidak menutup kemungkinan untuk dapat melakukan pembelian kembali pada *online store* terutama situs belanja *online* [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) karena berdasarkan dengan tujuan utamanya mereka dapat mengekspresikan diri mereka dalam melakukan kegiatan berbelanja.

#### **D. Model Konseptual dan Hipotesis**

##### **1. Model Konseptual**

Berdasarkan pada latar belakang, rumusan masalah, dan kajian teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka model penelitian dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1



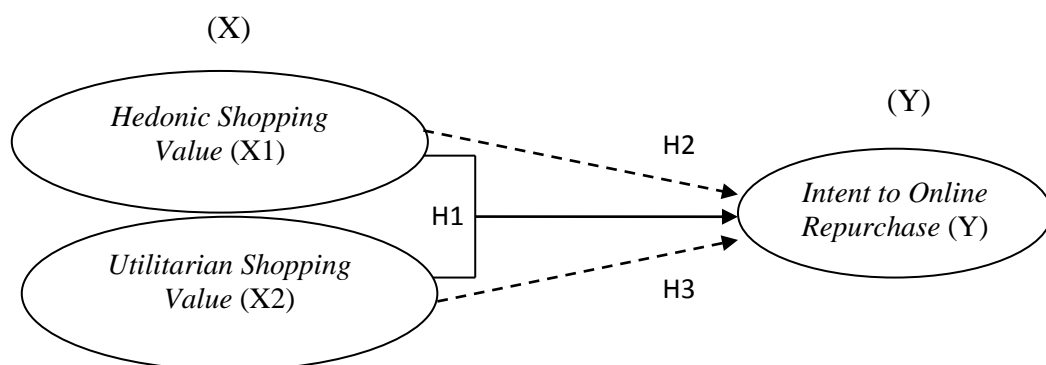
**Gambar 2.1 Model Konseptual**

##### **2. Hipotesis**

Sugiyono (2005:70) menyatakan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam sebuah bentuk pertanyaan. Hipotesis ini



dikatakan sementara karena masih akan dilakukan pengujiannya berdasarkan dengan teori yang relevan dan fakta-fakta yang terjadi di lapangan. Berdasarkan dengan konsep yang telah ada, maka masing-masing variabel penelitian dapat diamati dan diukur melalui alur dibawah ini



**Gambar 2.2 Model Hipotesis**

Model hipotesis maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 = *Hedonic shopping value* dan *utilitarian shopping value* secara

bersama-sama berpengaruh terhadap *intent to online repurchase*

H2 = *Hedonic shopping value* secara parsial berpengaruh signifikan

terhadap *intent to online repurchase*

H3 = *Utilitarian shopping value* secara parsial berpengaruh signifikan

terhadap *intent to online repurchase*

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006:5) Penelitian *explanatory* merupakan penelitian yang mengukur fenomena sosial, pengembangan konsep, dan menghimpun fakta, serta menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif melainkan penelitian pengujian hipotesa atau penelitian penjelasan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan penjelasan dengan mempelajari pengaruh antara variabel nilai *hedonic shopping value* dan *utilitarian shopping value* sebagai variabel independen dan dengan variabel *intent to online repurchase* yang merupakan variabel dependen.

Pendekatan pada penelitian ini adalah melalui pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2008:8) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, dan mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian. Analisis data bersifat deskriptif kuantitatif yang menggunakan alat statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) yang merupakan situs belanja online yang dimana salah satu tempat perbelanjaan secara online lengkap

dengan menawarkan berbagai macam jenis barang. Pemilihan lokasi penelitian ini disertai pertimbangan bahwa pelanggan yang telah melakukan transaksi pada situs belanja [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) sebanyak lebih dari satu kali merupakan pelanggan yang potensial dan memenuhi kriteria untuk dijadikan sebagai responden penelitian ini. Lazada menjadi salah satu situs belanja yang mudah ditemui *advertising*-nya. Hal ini yang menjadikan salah satu pertimbangan peneliti memilih lokasi penelitian, dengan asumsi untuk memudahkan peneliti dalam mencari responden untuk mengumpulkan data dan informasi.

### **C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran**

#### **1. Variabel**

Wiyono (2011:30) menyatakan variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau yang membawa variasi pada nilai . Adapun Arikunto (2010:96) menjelaskan bahwa variabel adalah objek penelitian atau apa yang akan menjadi titik perhatian suatu penelitian. Penelitian ini terbagi dalam tiga variabel, yang terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah *Hedonic Shopping Value*, *Utilitarian Shopping Value* dan *Intent to Online Repurchase*.

##### **a. Variabel Bebas/Independen (X)**

Arikunto (2010:39) menjelaskan variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Variabel bebas atau variabel independen adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahannya atau timbulnya variabel

dependen(terikat). Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah *Hedonic Shopping Value* ( $X_1$ ) dan *Utilitarian Shopping Value* ( $X_2$ ).

**b. Variabel terkait/dependen (Y)**

Arikunto (2010:40) menjelaskan variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terkait atau dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Intent to Online Repurchase*(Y)

**2. Definisi Operasional**

Definisi operasional memberikan batasan dari suatu variabel sehingga mudah untuk dilakukan pengukuran. Variabel yang telah ditetapkan akan diberi nilai atau angka agar hasil yang diperoleh dapat dilakukan analisis. Proses ini perlu dilakukan karena memiliki hubungan dengan data yang akan dicari dan digunakan untuk menguji hipotesis dari penelitian ini dan menjawab permasalahan penelitian yang akan dikembangkan. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan maka dalam penelitian ini variabel yang akan dianalisis adalah :

**a. *Hedonic Shopping Value* ( $X_1$ )**

Kim dikutip dalam Ozen dan Kodaz (2012)

“Nilai belanja hedonik merupakan gambaran pengalaman positif dimana konsumen menikmati kepuasan secara emosional berdasarkan pengalaman mereka saat melakukan kegiatan berbelanja, terlepas dari pembelian mereka atau tidak.”

Beberapa indikator yang mempengaruhi pembelian ulang pada situs belanja [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) berdasarkan pada nilai belanja hedonik (*hedonic shopping value*) adalah sebagai berikut.

*X<sub>1,1</sub> Entertainment*

Hiburan berhubungan dengan orang-orang yang menikmati kegiatan berbelanja pada situs belanja online [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id). Konsumen akan Merasakan ketertarikan dan kesenangan atau hiburan setelah berbelanja atau melakukan pembelian produk melalui [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id).

*X<sub>1,2</sub> Exploration*

Eksplorasi menunjukkan pengembangan yang dilakukan konsumen saat melakukan kegiatan berbelanja pada situs belanja online [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id). Eksplorasi memberikan manfaat pembelajaran dan pengalaman baru yang dinikmati konsumen dari kegiatan berbelanja pada [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id).

*X<sub>1,3</sub> Self Expression*

Ekspresi diri terkait kesesuaian antara layanan dari [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id). Hal ini termasuk perasaan bangga, senang dan mengikuti pergaulan kelompok karena telah menggunakan atau melakukan belanja pada [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id).

**b. *Utilitarian Shopping Value (X<sub>2</sub>)***

Nilai utilitarian adalah nilai yang dipertimbangkan secara obyektif dan rasional. Beberapa indikator yang mempengaruhi pembelian ulang pada situs belanja [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) berdasarkan

pada nilai belanja hedonik (*utilitarian shopping value*) adalah sebagai berikut:

#### *X<sub>2.1</sub> Saving*

Menunjukkan penghematan yang didapatkan ketika melakukan pembelian pada situs belanja [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id). Beberapa *item* yang mempengaruhi adalah penghematan biaya, penghematan waktu, dan penghematan tenaga.

#### *X<sub>2.2</sub> Product Quality*

Menunjukkan kualitas dari produk yang telah dibeli pada situs belanja [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id). Hal ini termasuk kualitas barang, garansi, serta kesesuaian barang dengan informasi barang pada website.

#### *X<sub>2.3</sub> Benefit*

Menunjukkan manfaat dan keuntungan yang didapatkan dari barang yang telah dibeli pada [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id). Hal ini termasuk kemudahan saat melakukan pembelian kembali dan juga kelancaran saat melakukan belanja kegiatan belanja pada [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id).

### **c. *Intent to Online Repurchase (Y)***

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah *intent to online repurchase* pada situs belanja [onlinewww.lazada.co.id](http://onlinewww.lazada.co.id) yang terdiri dari struktur *intent to online repurchase* adalah:

#### *Y<sub>1.1</sub> I will make purchase again on the website*

Menunjukkankonsumen akan melakukan pembelian kembali pada situs belanja [onlinewww.lazada.co.id](http://onlinewww.lazada.co.id).

*Y<sub>1,2</sub>I will visit the website again in the future*

Menunjukkan konsumen akan mengunjungi kembali website [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id).

*Y<sub>1,3</sub>I intend to recommend the Internet shopping site that I regularly us to people around me*

Menunjukkan konsumen akan merekomendasikan situs belanja [onlinewww.lazada.co.id](http://onlinewww.lazada.co.id) kepada kerabat atau saudara mereka.

Variabel yang ditentukan dari setiap indikator akan diberi nilai atau angka agar data yang diperoleh dapat dianalisis. Tabel 3.1 menunjukkan penjabaran indikator dan *item* dari setiap variabelnya.

**Tabel 3.1 Variabel, Indikator, dan Item**

Variabel	Indikator	Item Penelitian
<i>Hedonic Shopping Value (X<sub>1</sub>)</i>	<i>X<sub>1,1</sub> Entertainment</i>	1. Mendapatkan hiburan saat berbelanja. 2. Tertarik dengan tampilan website dari <a href="http://www.lazada.co.id">www.lazada.co.id</a>
	<i>X<sub>1,2</sub> Exploration</i>	1. Mendapat pengalaman baru. 2. Mendapatkan informasi mengenai barang dengan mudah
	<i>X<sub>1,3</sub> Self Expression</i>	1. Merasakan senang 2. Menciptakan rasa puas saat berbelanja
<i>Utilitarian Shopping Value (X<sub>2</sub>)</i>	<i>X<sub>2,1</sub> Saving</i>	1. Membeli untuk menghemat waktu 2. Membeli untuk menghemat uang 3. Membeli untuk menghemat tenaga

Lanjutan Tabel 3.1 Variabel, Indikator, dan Item

	$X_{2.2}$ <i>Product Quality</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membeli karena kualitas barang</li> <li>2. Membeli karena mendapatkan garansi barang</li> <li>3. Membeli berdasarkan kesesuaian barang dengan informasi barang.</li> </ol>
	$X_{2.3}$ <i>Benefit</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mendapatkan manfaat setelah melakukan belanja.</li> <li>2. Mempermudah berbelanja.</li> </ol>
<i>Intent to Online Repurchase (Y)</i>	$Y_{1.1}$ <i>I will make purchase again on the website</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akan melakukan pembelian kembali pada <a href="http://www.lazada.co.id">www.lazada.co.id</a> karena dinilai mudah mengaksesnya.</li> <li>2. Akan melakukan pembelian kembali karena percaya pada <a href="http://www.lazada.co.id">www.lazada.co.id</a></li> </ol>
	$Y_{1.2}$ <i>I will visit the website again in the future</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan kunjungan kembali pada <a href="http://www.lazada.co.id">www.lazada.co.id</a> untuk mempertimbangkan pembelian ulang.</li> <li>2. Melakukan kunjungan kembali pada <a href="http://www.lazada.co.id">www.lazada.co.id</a> karena situs yang menarik.</li> </ol>
	$Y_{1.3}$ <i>I intend to recommend the Internet shopping site that I regularly use to people around me</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akan merekomendasikan kepada kerabat mengenai <a href="http://www.lazada.co.id">www.lazada.co.id</a></li> <li>2. Akan mengajak kerabat untuk melakukan kegiatan belanja pada <a href="http://www.lazada.co.id">www.lazada.co.id</a></li> </ol>

### 3. Skala Pengukuran

Setiap instrumen dalam penelitian yang digunakan memiliki skala pengukuran. Sinambela (2014:135) pengukuran dilakukan untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam memecahkan permasalahan yang dirumuskan. Baik tidaknya data yang diperoleh khususnya data primer sangat ditentukan



ketepatan pengukuran yang dilakukan. Menurut Sugiyono dalam Sinambela (2014: 139), skala pengukuran merupakan seperangkat aturan yang diperlukan untuk mengkuantifikasikan data dari pengukuran suatu variabel.

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran Likert. Sinambela (2014:144) menyatakan Skala Likert sangat banyak digunakan dalam penelitian sosial khususnya untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Cara pengukuran skala Likert adalah dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada responden dengan telah menyediakan jawabannya, sehingga responden diminta untuk memberikan jawaban sesuai dengan keinginan mereka. Melalui skala Likert peneliti memberikan sejumlah pertanyaan mengenai *hedonic shopping value*, *utilitarian shopping value*, dan *intent to online repurchase* yang akan disusun dengan jawaban untuk tanggapan. Responden akan diberi skor seperti tabel 3.2

**Tabel 3.2 Skala Likert**

No	Jawaban Responden	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

## **D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

### **1. Populasi**

Sugiyono (2009:61) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Wiyono (2011:75) menjelaskan:

“populasi didefinisikan sebagai kelompok subyek yang hendak dikenai generalisasi hasil dari penelitian. Kelompok subyek ini harus memiliki karakteristik bersama yang membedakannya dari kelompok subyek yang lain. Semakin sedikit karakteristik populasi yang diidentifikasi maka populasi akan semakin heterogen dikarenakan sebagai ciri subyek akan terdapat dalam populasi”

Dapat disimpulkan populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi jugabukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek yang diteliti itu. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian minimal sebanyak dua kali pada situs belanja online [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id).

### **2. Sampel**

Wiyono (2011:76) menjelaskan sampel merupakan bagian populasi yang terwakili dan akan diteliti atau sebagian jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang terwakili. Sugiyono (2009:62) juga menjelaskan sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan pada situs belanja [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) yang diambil secara acak. Dimana sampel

harus memenuhi kriteria yaitu pernah melakukan pembelian secara *online* pada situs belanja [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) minimal sebanyak dua kali.

Sehubungan dengan tidak dapat diketahuinya jumlah populasi, maka penulis menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Machin dan Campbell (1987:89):

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln\left(\frac{1+\rho}{1-\rho}\right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln\left(\frac{1+\rho}{1-\rho}\right)$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho)^2} + 3$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

$Z_{1-\alpha}$  = Nilai yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang ditentukan

$Z_{1-\beta}$  = Nilai yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang ditentukan

$U\rho$  = *Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficient  $\rho$*

$U'\rho$  = *Initial estimate of  $U\rho$*

ln = Log e (*natural logarithm*)

$\rho$  = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai  $\rho$  terendah yang akan diperoleh melalui penelitian ini adalah  $\rho = 0,30$ ,  $\alpha = 0,05$  pada pengujian dua arah dan  $\beta = 0,10$  sehingga memperoleh n sebesar 112.

Perhitungan 1 :

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln\left(\frac{1+\rho}{1-\rho}\right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln\left(\frac{1+0,30}{1-0,30}\right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln 1,8571$$

$$= 0,3095$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,96 + 1,29)^2}{(0,3095)^2} + 3$$

$$n = 113,267 = 13$$

Perhitungan II :

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln\left(\frac{1+\rho}{1-\rho}\right) + \frac{\rho}{2(\rho-1)}$$

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln\left(\frac{1+0,30}{1-0,30}\right) + \frac{0,30}{2(113,267-1)}$$

$$= 0,3095 + 0,0013$$

$$= 0,3108$$

$$n = \frac{(1,96 + 1,29)^2}{(0,3108)^2} + 3$$

$$= \frac{10,5625}{0,096596} + 3$$

$$= 112,347177$$

$$= 112$$

Berdasarkan hasil hitung jumlah sampel diatas menunjukkan bahwa jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 112 responden. Sugiyono (2009:62) menyatakan bila populasi terlalu besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

### 3. Teknik Pengambilan Sampel.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini ditetapkan secara *non probability sampling*. Sugiyono (2009:66) menjelaskan *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Tipe penarikan sampel yang digunakan pada penelitian

ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sinambella (2014:102) *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel untuk tujuan tertentu saja. Teknik ini berorientasi kepada pemilihan sampel di mana populasi dan tujuan yang spesifik dari penelitian, diketahui oleh peneliti sejak awal.

Dapat disimpulkan bahwa teknik *purposive sampling* merupakan tipe penarikan sampling yang dimana unit populasi dijadikan sebagai sampel dan ditentukan karakteristiknya oleh peneliti. Karakteristik yang dipertimbangkan oleh peneliti adalah konsumen situs belanja [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) yang pernah melakukan pembelian secara *online* sebanyak minimal dua kali.

## **E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Sumber Data**

Menurut Istijanto dalam Sinambella (2014: 112) berdasarkan sumbernya, data dapat dibagi menjadi dua kelompok besar yang disebut data Sekunder dan data primer. Dalam penelitian ini, pengumpulan data yang akan diperoleh berasal dari data primer dan data sekunder. Berikut merupakan penjelasannya:

#### **a. Data Primer**

Data primer merupakan data murni yang diperoleh dari pengumpulan data secara langsung yang masih perlu pengolahan lebih lanjut agar memiliki arti (Wiyono 2011:133). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang diberikan pada responden yang telah dipilih yaitu konsumen pada situs belanja [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) yang pernah melakukan pembelian secara online sebanyak minimal dua kali.

### **b. Data Sekunder**

Wiyono (2011:133) menjelaskan Data sekunder adalah jenis data yang diperoleh dan digali melalui hasil pengolahan pihak kedua baik berupa data kualitatif maupun data kuantitatif. Data sekunder dapat diperoleh dari dokumen atau informasi yang dipublikasikan perusahaan bagi kepentingan khalayak umum dan sumber informasi lainnya yang mendukung data primer. Sumber data sekunder pada penelitian ini berupa data yang diperoleh dari perusahaan seperti *company profile*, dan artikel mengenai perusahaan.

## **2. Instrumen Penelitian**

Sinambella (2014:51) menjelaskan instrumen penelitian adalah suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu fenomena atau variabel yang diamati oleh peneliti. Arikunto (2006:160) mengatakan instrumen penelitian dapat berupa wawancara, kusioner, skala dan sebagainya yang bertujuan untuk memudahkan dalam mengumpulkan data. Pada penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner yang berisikan pertanyaan terstruktur beserta jawabannya. Kuesioner disusun secara sistematis guna memperoleh data yang akurat untuk mempermudah peneliti dalam megumpulkan data dan kuesioner tersebut akan disebarakan kepada pelanggan yang pernah melakukan pembelian secara *online* pada situs belanja [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) sebanyak minimal dua kali.

## **3. Metode Pengumpulan Data**

Data ini diperoleh dengan menggunakan metode angket atau kuesioner. Kuesioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pernyataan tertulis atau verbal yang dijawab oleh responden

menurut Malhotra, (2009:325). Metode kuesioner dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan secara tertulis beserta jawabannya kepada responden yang telah dibuat secara terstruktur untuk diisi berkenaan dengan informasi yang peneliti perlukan, yang nantinya akan digunakan sebagai data untuk diolah. Kuesioner dapat diberikan kepada responden secara pribadi, disuratkan kepada responden atau disebarkan secara elektronik.

## F. Uji Validasi dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Menurut Arikunto dalam Taniredja dan Mustafidah(2011:42) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Wiyono (2011:111) menjelaskan uji validitas merupakan instrumen tersebut benar-benar dapat mengukur senyatanya (*actually*), pengukuran konsep senyatanya berhubungan dengan validitas. Instrumen yang valid artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Prosedur statistik yang paling sering digunakan untuk mengukur derajat hubungan antara dua variabel dinamakan dengan Pearson Product Moment. Wiyono (2011:112) menuliskan Rumus dari *Product Moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

- $r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara butir dengan jumlah skor
- $n$  = banyaknya populasi atau sampel
- $X$  = Skor butir
- $Y$  = Jumlah skor

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total, maka dinyatakan valid. Jika  $r$  hitung  $< r$  tabel maka instrumen atau items pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total, maka dinyatakan tidak valid. Besar  $r$  tabel dengan taraf signifikansi 0,005 atau 5% adalah 0,361 (<https://karyaguru.com>).

Pengujian validitas yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS versi 21 for Windows* dan menggunakan *product moment* menghasilkan nilai masing-masing butir pernyataan dengan skor butir pernyataan keseluruhan dan disajikan dalam Tabel 3.3 berikut :

**Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Butir	rHitung	Sig.	Keterangan
1	<i>Hedonic Shopping Value (X<sub>1</sub>)</i>	X1.1.1	0,736	0,000	Valid
		X1.1.2	0,699	0,000	Valid
		X1.2.1	0,683	0,000	Valid
		X1.2.2	0,669	0,000	Valid
		X1.3.1	0,648	0,000	Valid
		X1.3.2	0,617	0,000	Valid
2	<i>Utilitarian Shopping Value(X<sub>2</sub>)</i>	X2.1.1	0,689	0,000	Valid
		X2.1.2	0,578	0,000	Valid
		X2.1.3	0,639	0,000	Valid
		X2.2.1	0,708	0,000	Valid
		X2.2.2	0,681	0,000	Valid
		X2.2.3	0,754	0,000	Valid
		X2.3.1	0,610	0,000	Valid
		X2.3.2	0,651	0,000	Valid
3	<i>Intent to Online Repurchase (Y)</i>	Y1.1.1	0,669	0,000	Valid
		Y1.1.2	0,716	0,000	Valid
		Y1.2.1	0,656	0,000	Valid
		Y1.2.2	0,619	0,000	Valid
		Y1.3.1	0,711	0,000	Valid
		Y1.3.2	0,717	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2017



## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Wiyono (2011:111), uji reliabel merupakan pengukuran seakuratnya, adapun instrumen yang reliabel yaitu instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, meskipun waktu dan tempatnya berbeda akan memperoleh hasil yang sama.

Dalam hal ini, alat pengukur yang reliabel adalah ketika hasil pengikirannya benar adanya atau relatif konsisten seperti pada kenyataan saat pengumpulan data, maka berapa kalipun alat ukur tersebut dipakai maka hasilnya pun akan tetap sama.

Wiyono (2011:116) menuliskan untuk menguji reliabilitas instrumen menggunakan rumus *Alpha Cronbach*

$$R = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma^2_{XL}}{\sigma^2_X} \right)$$

Keterangan :

$\sigma$  = Cronbach's Coefficient Alpha atau reliabilitas instrumen

k = Jumlah pertanyaan atau banyak butir pertanyaan

$\sigma^2_{XL}$  = Total dari varian masing-masing pecahan

$\sigma^2_X$  = Varians dan total skor

Instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila koefisien Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6 (Mustafa EQ, 2013:226) . Pengujian reliabilitas pada masing- masing variabel dalam penelitian ini menggunakan *SPSS versi 21 for Windows* dan diujikan kepada 30 responden. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3.4:

**Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Hedonic Shopping Value (X1)</i>	0,757	Reliabel
2	<i>Utilitarian Shopping Value (X2)</i>	0,817	Reliabel
3	<i>Intent to Online Repurchase(Y)</i>	0,760	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2017

### G. Analisis Data

Penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang kemudian selanjutnya akan dilakukan analisis data. Menurut Sugiyono dalam Sinambela (2014:189) dalam penelitian dikenal dua konsep statistik yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Penelitian yang dilakukan pada populasi (tanpa diambil sampelnya) jelas akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya. Apabila penelitian dilakukan pada sampel, maka analisisnya dapat menggunakan statistik deskriptif maupun inferensial. Statistik deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi di mana sampel diambil. Tetapi apabila peneliti ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi, maka teknik analisis yang digunakan adalah statistik inferensial.

Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### 1. Analisis Deskriptif

Taniredja dan Mustafidah (2011:61) menjelaskan analisis deskriptif merupakan bagian yang menjelaskan bagaimana data dikumpulkan dan diiringkas pada hal-hal yang penting dalam data tersebut. Analisis

deskriptif ini dipakai untuk mendeskripsikan penelitian dengan menggambarkan objek penelitian, yaitu yang berkaitan dengan tempat atau lokasi penelitian, keadaan responden yang diteliti, serta item-item yang berketerkaitan dengan masing-masing variabel. Setelah semua data terkumpul kemudian selanjutnya akan diolah dan mentabulasikannya kedalam tabel.

Dalam penelitian ini, analisis digunakan untuk mendeskripsikan variabel *hedonic shopping value*, *utilitarian shopping value*, dan *intent to online repurchase* dengan cara mendistribusikan item-item dari masing-masing variabel. Data yang telah dikumpulkan dalam bentuk kuesioner kemudian ditabulasikan ke dalam tabel dan dilakukan pembahasan secara deskriptif.

## **2. Uji Asumsi Klasik**

### **a. Uji Normalitas**

Sinambela (2014:223) menyatakan dalam analisis data penelitian kuantitatif membutuhkan persyaratan bahwa data berdistribusi normal, sehingga dibutuhkannya uji normalitas. Pengujian normalitas data dimaksudkan untuk melihat normal atau tidaknya sebaran data yang akan dianalisis. Apabila peneliti memiliki dua nilai dari variabel yang berbeda, maka akan dilakukan pengujian normalita data pada kedua variabel tersebut. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan persamaan distribusi. Persamaan distribusi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terkait berdistribusi mendekati normal.

Dalam Fudiyah (2016) Uji normalitas data pada umumnya menggunakan Kolmogrov-Sinov Test, dengan membandingkan asymptotic significance dengan alpha 0,05. Hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Data tidak berdistribusi normal

$H_1$  : Data berdistribusi normal

Jika signifikan dari hasil uji Kolmogrov-Sinov Test yakni asymp. Sig. (p-value) > maka  $H_0$  diterima yang artinya normalitas terpenuhi.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Menurut Wiyono (2011:157) uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas, yaitu adanya hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Cara mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance < 0,1. Sedangkan jika nilai VIF >10 maka menunjukkan adanya multikolinieritas, dan apabila VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

#### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Ghozali (2005:105) berpendapat bahwa tujuan dari uji heteroskedastisitas ini adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model

regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut Heteroskedastisitas. Jika varians berbeda maka disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Wiyono (2011:160) juga menjelaskan uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Konsekuensi adanya heterokedastisitas dalam model regresi adalah penaksir (estimator) yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel kecil maupun dalam sampel besar, walaupun penaksir yang diperoleh menggambarkan populasinya (tidak bias) dan bertambahnya sampel yang digunakan akan mendekati nilai sebenarnya (konsisten), Algifari (2000:85)

### **3. Analisis Regresi Linier Berganda**

Pengertian analisis linier berganda menurut Sugiyono (2009:275) Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Untuk variabel independen pada penelitian ini yaitu *hedonic shopping value* ( $X_1$ ) dan

*utilitarian shoppingvalue* ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen *intent to online repurchase* (Y).

#### a. Persamaan Regresi

Algifari (2000:62) menjelaskan persamaan regresi berganda mengandung makna bahwa dalam suatu persamaan regresi terdapat suatu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *unstandardized regression*, karena data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data interval yang pengukurannya menggunakan skala Likert. Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Perumusan model analisis regresi menurut Sugiyono (2009:275) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan :

Y	= Nilai hubungan variabel bebas terhadap variabel terkait
a	= Bilangan konstanta
b	= Koefisien regresi
$X_1 X_2$	= Variabel Bebas

#### b. Uji Koefisien Korelasi (R)

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan adalah untuk mengetahui suatu hubungan antara dua atau lebih suatu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara bersamaan. Nilai R berkisar antara 0 sampai dengan 1, semakin mendekati 1 menandakan bahwa hubungan yang terjadi semakin kuat, sedangkan jika nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi akan semakin melemah.

### c. Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) dalam analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui presentase pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Fuadiyah (2016) menjelaskan Koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel dependen (Y). Model regresi pada penelitian ini memiliki dua variabel bebas yang berarti tidak lebih dari dua variabel bebas sehingga penelitian ini menggunakan nilai *Adjusted R Square*. *Adjusted R Square* adalah nilai *R Square* yang telah disesuaikan.

## 4. Uji Hipotesis

### a. Uji Bersama-sama (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel *hedonic shopping value* ( $X_1$ ) *utilitarian shopping value* ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel *intent to online repurchase* (Y) pada pelanggan situs belanja [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id). Rumus yang digunakan pada penelitian ini adalah Uji F yang dimana menurut Sugiyono (2009:235) adalah sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{(1-R^2)}{(n-k-1)}}$$

Keterangan :

$F_{hitung}$  = Hasil uji simultan

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah Sampel

**b. Uji Parsial (Uji t)**

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel *hedonic shopping value*( $X_1$ ) *utilitarian shopping value*( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *intent to online repurchase* (Y) pada pelanggan situs belanja [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id). Rumus dari uji t menurut Sumarsono (2004:226) adalah sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b_1}{SE(b_i)}$$

Keterangan :

$t_{hitung}$  = hasil nilai  $t_{hitung}$

$b_1$  = koefisien regresi

$SE(b_i)$  = Standar *error* koefisien regresi



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1) Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Lazada merupakan salah satu perintis *e-commerce (online shopping)* di beberapa negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia yang menawarkan pengalaman belanja *online* cepat aman dan nyaman dengan produk-produk dalam kategori mulai dari fashion, peralatan elektronik, peralatan rumah tangga, mainan anak-anak dan peralatan olahraga, Lazada selalu berjuang untuk memberikan pelanggan yang terbaik termasuk dengan menawarkan beberapa metode pembayaran, pengembalian gratis, layanan konsumen yang baik dan garansi komitmen. Sebagai situs belanja *online* terbaik di Indonesia, Lazada.co.id selalu menyediakan deretan produk tak terhingga jumlahnya yang selalu memastikan bahwa pelanggan mendapatkan penawaran terbaru dan terbaik lewat promo-promo kami.

Lazada terus memperluas jangkauan produk mereka seperti kategori fashion dan jam tangan. Lazada menawarkan pilihan kualitas produk terbaik yang akan konsumen temukan semua pada ujung jari konsumen. Tetap terhubung dan dapatkan penawaran terbaru dan transaksi setiap harinya. Lazada lebih dari sekedar salah satu toko *online e-commerce* di Indonesia. Selain itu lazada menyediakan pengalaman beli *online* yang lengkap dan mudah bagi konsumen, lazada.co.id juga memastikan kepuasan *seller* untuk jual online produk mereka dengan berbagai dukungan maksimal. Lazada.co.id memiliki tagline “Belanja *Online* Lebih Mudah, Murah, Gak Pake Ribet”. Lazada Indonesia menawarkan solusi untuk masyarakat Indonesia dapat menikmati berbagai kemudahan dalam berbelanja *online* dengan

menyediakan website yang mudah digunakan dan sistem pembayaran *online* yang lengkap. Lazada menjamin kenyamanan anda ketika konsumen membrowsing produk produk yang sedang dicari dan juga menjamin opsi pembayaran yang aman. Pilihan pembayaran kami termasuk kartu kredit, *cash on delivery*, Bank transfer, *Mobile banking* dan bahkan melalui berbagai layanan pembayaran *online*.

Lazada Indonesia merupakan salah satu cabang dari jaringan perusahaan ritel online Lazada di Asia Tenggara. Selain di Indonesia Lazada juga mempunyai cabang di Malaysia, Vietnam, Thailand, dan Filipina. Jaringan Lazada di Asia Tenggara merupakan cabang anak dari perusahaan Jerman, yang bernama Rocket Internet, Rocket Internet merupakan perusahaan jaringan internet Jerman yang sukses menciptakan perusahaan perusahaan *online* inovatif di berbagai belahan dunia dikarenakan Lazada merupakan *e-commerce* yang mendominasi di Asia Tenggara.

Rocket Internet juga telah sukses menciptakan perusahaan-perusahaan yang inovatif dan kreatif di berbagai belahan dunia, yang berkantor pusat di Berlin, Jerman. Proyek yang dimiliki Rocket Internet lainnya di Indonesia antara lain zalora, foodpanda, traveloka. Lazada memberikan kemudahan dan kecepatan dalam pelayanan yang diberikan untuk para konsumennya. Selain itu penawaran lazada terhadap konsumen cukup menarik yang dimana gratis biaya ongkos kirim untuk beberapa wilayah, tidak hanya itu lazada juga memiliki jasa ekspedisi logistik yang dimiliki oleh perusahaan yang diberi nama LEX (*Lazada Express*).

Lazada mendapatkan jumlah kunjungan website terbesar dan terbanyak dibandingkan dengan B2C (*business to consumer*) yang berbasis situs online di Thailand, Indonesia, Singapore, Malaysia dan Vietnam per Desember 2016

(emarketer.com). Selain itu lazada berada di posisi kedua dari sepuluh *e-commerce* terbaik dan terbanyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia setelah situs *online* bukalapak.com (centerklik.com).



**Gambar 4.1. Logo Lazada**

## 2) Gambaran Umum Responden

Gambaran karakteristik responden secara rinci adalah sebagai berikut:

### 1. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Data yang tercantum pada Tabel 4.1 dibawah menunjukkan responden yang berusia 18 sampai 20 tahun berjumlah 2 orang responden (1,8%), responden yang berusia 21 sampai 30 berjumlah 103 orangresponden (92%), responden yang berusia 31 sampai 40 tahun berjumlah 5 orang responden (4,4%), dan responden yang berusia lebih dari 40 tahun berjumlah 2 orang responden (1,8%). Gambaran responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.1 :

**Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	18 – 20 tahun	2	1,8%
2	21 – 30 tahun	103	92%
3	31 – 40 tahun	5	4,4%
4	>40 tahun	2	1,8%
	Jumlah	112	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan aktif situs belanja online [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) rata-rata berusia 21 sampai 30 tahun yang dimana sebanyak 103 responden.

## 2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut :

**Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	41	36,6%
2	Perempuan	71	63,4%
	Jumlah	112	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa jumlah responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan dengan jumlah responden berjenis kelamin laki-laki. Total jumlah responden berjenis kelamin perempuan adalah 71 orang responden (63,4%) sedangkan total jumlah responden berjenis kelamin laki-laki adalah 41 orang responden (36,6%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan situs belanja *onlinewww.lazada.co.id* berjenis kelamin perempuan.

## 3. Distribusi Responden Berdasarkan Profesi

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden dengan status sebagai pegawai negeri berjumlah 1 orang responden (0,9%), responden dengan status sebagai pegawai swasta berjumlah 21 orang responden (18,8%), responden dengan profesi atau status sebagai pelajar atau mahasiswa berjumlah 80 orang responden (71,4%), responden dengan profesi atau status sebagai wirausaha

berjumlah 2 orang responden (1,8%), responden dengan profesi atau status selain pegawai negeri, pegawai swasta, pelajar atau mahasiswa, dan wirausaha berjumlah 8 orang responden (7,1%). Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) didominasi oleh pelanggan yang berprofesi atau berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa di Tabel 4.3 :

**Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Profesi**

No.	Status	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pegawai Negeri	1	0,9%
2	Pegawai Swasta	21	18,8%
3	Pelajar / Mahasiswa	80	71,4%
4	Wirausaha	2	1,8%
5	Lainnya	8	7,1%
	Jumlah	112	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

### 3) Analisis Data

#### 1. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif berisikan tentang distribusi butir dari masing-masing variabel. Data yang telah dikelompokkan, kemudian ditabulasikan ke dalam tabel dan dilakukan pembahasan secara deskriptif. Analisis deskriptif yang digunakan memberikan informasi tentang karakteristik variabel yang diangkat dalam penelitian ini yaitu variabel *Hedonic Shopping Value* ( $X_1$ ) dan *Utilitarian Shopping Value* ( $X_2$ ) sebagai variabel independen dan variabel *Intent to Online Repurchase* ( $Y$ ) sebagai variabel dependen. Setelah dilakukannya tabulasi ke dalam tabel maka dapat diketahui frekuensi dan presentase skor jawaban responden untuk masing-masing butir yang diperoleh dari butir pertanyaan kuesioner yang telah diberikan. Berdasarkan kuesioner yang telah diberikan kepada 112 orang responden, maka untuk

mengetahui mean score pada masing-masing butir haruslah menentukan panjang interval kelas (Supranto, 2000:64). Panjang interval kelas dapat ditentukan dengan formula :

$$R = X_n - X_1$$

$$C = R / K$$

$$C = \frac{5-1}{5}$$

$$C = 0,8$$

Keterangan :

C = perkiraan kelas interval

K = banyaknya kelas

$X_n$  = nilai skor tertinggi

$X_1$  = nilai skor terendah

Kriteria interpretasi rata-rata skor jawaban dapat dilihat pada Tabel 4.4

berikut :

**Tabel 4.4 Kriteria Interpretasi Rata-rata Skor Jawaban**

No.	Nilai Skor	Interpretasi
1	Rentang 1,00 – 1,80	Sangat rendah
2	Rentang 1,81 – 2,60	Rendah
3	Rentang 2,61 – 3,40	Sedang
4	Rentang 3,41 – 4,20	Tinggi
5	Rentang 4,21 – 5,00	Sangat tinggi

**a. Distribusi Frekuensi Variabel Hedonic Shopping Value ( $X_1$ )**

Dalam variabel *Hedonic Shopping Value*, terdapat enam item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat di Tabel 4.5:

**Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel *Hedonic Shopping Value* ( $X_1$ )**

Item	Jawaban Responden										Jumlah		Mean score
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		Jumlah	%	
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%			
X <sub>1.1.1</sub>	6	5.36	80	71.43	22	19.64	3	2.68	1	0.89	112	100	3.78
X <sub>1.1.2</sub>	8	7.14	57	50.89	35	31.25	11	9.82	1	0.89	112	100	3.54
X <sub>1.2.1</sub>	11	9.82	50	44.64	43	38.39	7	6.25	1	0.89	112	100	3.56
X <sub>1.2.2</sub>	40	35.71	60	53.57	7	6.25	3	2.68	2	1.79	112	100	4.19
X <sub>1.3.1</sub>	17	15.18	68	60.71	24	21.43	3	2.68	0	0.00	112	100	3.88
X <sub>1.3.2</sub>	16	14.29	67	59.82	23	20.54	6	5.36	0	0.00	112	100	3.83
<b>Grand Mean Score</b>												<b>3.80</b>	

Sumber : data primer diolah

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

X<sub>1.1.1</sub> : Mendapatkan hiburan saat berbelanja

X<sub>1.1.2</sub> : Tertarik dengan tampilan website

X<sub>1.2.1</sub> : Mendapat pengalaman baru

X<sub>1.2.2</sub> : Mendapatkan informasi mengenai barang dengan mudah

X<sub>1.3.1</sub> : Merasakan senang

X<sub>1.3.2</sub> : Menciptakan rasa puas saat berbelanja

### 1) Distribusi Variabel *Hedonic Shopping Value* ( $X_1$ )

Pada *item* X<sub>1.1.1</sub> dengan pernyataan mendapatkan hiburan saat berbelanja pada [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id), diketahui sebanyak 6 orang responden (5,36%) menjawab sangat setuju, 80 orang responden (71,43%) menjawab setuju, 22 orang responden (19,64%) menjawab netral, 3 orang responden (2,58%) menjawab tidak setuju, dan 1 orang responden (0,89%) menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut mayoritas responden menjawab setuju hasil ini mendukung pernyataan bahwa pelanggan merasa terhibur saat melakukan kegiatan berbelanja pada situs belanja [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id).

Pada *item* X<sub>1.1.2</sub> dengan pernyataan pelanggan tertarik melakukan kegiatan berbelanja pada situs belanja [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) karena tampilan website yang menarik, diketahui sebanyak 8 orang responden (7,14%) orang responden menjawab sangat setuju, 57 orang responden (50,89%) menjawab setuju, 35 orang responden (31,25%) menjawab netral, 11 orang responden (9,82%) menjawab tidak setuju, dan 1 orang responden (0,89%) menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut mayoritas responden menjawab setuju. Hasil dari responden mendukung pertanyaan bahwa pelanggan tertarik melakukan kegiatan berbelanja pada situs belanja [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) karena tampilan website yang menarik.

Pada *item* X<sub>1.2.1</sub> dengan pernyataan melalui situs belanja [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) bisa mendapatkan pengalaman baru, diketahui sebanyak 11 orang responden (9,82%) orang responden menjawab sangat setuju, 50 orang responden (44,64%) menjawab setuju, 43 orang responden (38,39%) menjawab netral, 7 orang responden (6,25%) menjawab tidak setuju, dan 1 orang responden (0,89%) menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut mayoritas responden menjawab setuju hasil ini mendukung pernyataan bahwa pelanggan mendapatkan pengalaman baru saat belanja di situs belanja [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id).

Pada *item* X<sub>1.2.2</sub> dengan pernyataan pelanggan mendapatkan informasi mengenai barang dengan mudah pada situs belanja [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id), diketahui sebanyak 40 orang responden (35,71%) orang responden menjawab sangat setuju, 60 orang responden (53,57%) menjawab setuju, 7 orang responden (6,25%) menjawab netral, 3 orang responden (2,68%) menjawab



tidak setuju, dan 2 orang responden (1,79%) menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut mayoritas responden menjawab setuju. Hasil dari responden mendukung pertanyaan bahwa pelanggan mendapatkan informasi dengan mudah pada situs belanja [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id).

Pada *item X<sub>1.3.1</sub>* dengan pernyataan pelanggan merasakan senang saat melakukan kegiatan berbelanja pada situs belanja [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id), diketahui sebanyak 17 orang responden (15,18%) orang responden menjawab sangat setuju, 68 orang responden (60,71%) menjawab setuju, 24 orang responden (21,43%) menjawab netral, 3 orang responden (2,68%) menjawab tidak setuju, sedangkan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut mayoritas responden menjawab setuju. Hasil dari responden mendukung pertanyaan bahwa pelanggan merasakan senang saat melakukan kegiatan berbelanja pada situs belanja [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id)

Pada *item X<sub>1.3.2</sub>* dengan pernyataan pelanggan merasakan rasa puas saat melakukan kegiatan berbelanja pada situs belanja [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) diketahui sebanyak 16 orang responden (14,29%) orang responden menjawab sangat setuju, 67 orang responden (59,82%) menjawab setuju, 23 orang responden (20,54%) menjawab netral, 11 orang responden (9,82%) menjawab tidak setuju, dan 6 orang responden (5,36%) sedangkan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut mayoritas responden menjawab setuju. Hasil dari responden mendukung pertanyaan bahwa pelanggan merasakan rasa puas saat melakukan kegiatan berbelanja pada situs belanja [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id).

**a. Distribusi Frekuensi Variabel *Utilitarian Shopping Value* ( $X_2$ )**

Dalam variabel *Utilitarian Shopping Value* jawaban responden dapat dilihat di

Tabel 4.6:

**Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel *Utilitarian Shopping Value* ( $X_2$ )**

Item	Jawaban Responden										Jumlah		Me an Sco re
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		Juml ah	%	
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%			
<b>X2.1.1</b>	35	31.25	60	53.57	10	8.93	6	5.36	1	0.89	112	100	4.09
<b>X2.1.2</b>	17	15.18	47	41.96	27	24.11	19	16.96	2	1.79	112	100	3.52
<b>X2.1.3</b>	41	36.61	55	49.11	11	9.82	4	3.57	1	0.89	112	100	4.17
<b>X2.2.1</b>	10	8.93	47	41.96	47	41.96	7	6.25	1	0.89	112	100	3.52
<b>X2.2.2</b>	23	20.54	50	44.64	30	26.79	9	8.04	0	0.00	112	100	3.78
<b>X2.2.3</b>	20	17.86	61	54.46	25	22.32	5	4.46	1	0.89	112	100	3.84
<b>X2.3.1</b>	20	17.86	61	54.46	27	24.11	3	2.68	1	0.89	112	100	3.86
<b>X2.3.2</b>	36	32.14	64	57.14	9	8.04	2	1.79	1	0.89	112	100	4.18
<b>Grand Mean Score</b>													<b>3.87</b>

Sumber : data primer diolah

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

X<sub>2.1.1</sub> :Melakukan pembelian untuk menghemat waktu

X<sub>2.1.2</sub> : Melakukan pembelian untuk menghemat uang

X<sub>2.1.3</sub> : Melakukan pembelian untuk menghemat tenaga

X<sub>2.2.1</sub> : Melakukan pembelian karena kualitas barang yang bagus

X<sub>2.2.2</sub> : Melakukan pembelian karena mendapatkan garansi barang

X<sub>2.2.3</sub> : Melakukan pembelian karena informasi sesuai dengan barang

X<sub>2.3.1</sub> : Mendapatkan manfaat

X<sub>2.3.2</sub> : Merasakan kemudahan

1) Distribusi Variabel *Utilitarian Shopping Value* ( $X_2$ )

Pada item X<sub>2.1.1</sub> dengan pernyataan melakukan pembelian pada situs belanja [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) untuk menghemat waktu, diketahui sebanyak 35 orang responden (31,25%) menjawab sangat setuju, 60 orang responden (53,57%) menjawab setuju, 10 orang responden (8,93%) menjawab netral, 6

orang responden (5,36%) menjawab tidak setuju, dan 1 orang responden (0,89%) menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut mayoritas responden menjawab setuju hasil ini mendukung pernyataan bahwa pelanggan merasakan melakukan pembelian pada situs belanja [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) dapat menghemat waktu.

Pada *item* X<sub>2.1.2</sub> dengan pernyataan melakukan pembelian pada situs belanja [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) untuk menghemat uang, diketahui sebanyak 17 orang responden (15,18%) orang responden menjawab sangat setuju, 47 orang responden (41,96%) menjawab setuju, 27 orang responden (24,11%) menjawab netral, 19 orang responden (16,96%) menjawab tidak setuju, dan 2 orang responden (1,79%) menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut mayoritas responden menjawab setuju. Hasil dari responden mendukung pertanyaan bahwa pelanggan merasakan melakukan pembelian pada situs belanja [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) dapat menghemat uang.

Pada *item* X<sub>2.1.3</sub> dengan pernyataan melakukan pembelian pada situs belanja [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) untuk menghemat tenaga, diketahui sebanyak 41 orang responden (36,61%) orang responden menjawab sangat setuju, 55 orang responden (49,11%) menjawab setuju, 11 orang responden (9,82%) menjawab netral, 4 orang responden (3,57%) menjawab tidak setuju, dan 1 orang responden (0,89%) menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut mayoritas responden menjawab setuju hasil ini mendukung pernyataan bahwa pelanggan melakukan pembelian pada situs belanja [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) untuk menghemat tenaga

Pada *item* X<sub>2.2.1</sub> dengan pernyataan pelanggan melakukan pembelian pada situs belanja [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) karena kualitas barang yang bagus, diketahui sebanyak 10 orang responden (8,93%) orang responden menjawab sangat setuju, 47 orang responden (41,96%) menjawab setuju, 47 orang responden (41,96%) menjawab netral, 7 orang responden (6,25%) menjawab tidak setuju, dan 1 orang responden (0,89%) menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut mayoritas responden menjawab setuju. Hasil dari responden mendukung pertanyaan bahwa pelanggan melakukan pembelian pada situs belanja [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) karena kualitas barang yang bagus.

Pada *item* X<sub>2.2.2</sub> dengan pernyataan pelanggan melakukan pembelian pada situs belanja [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) karena mendapatkan garansi pada barang yang dibeli, diketahui sebanyak 23 orang responden (20,54%) orang responden menjawab sangat setuju, 50 orang responden (44,64%) menjawab setuju, 30 orang responden (26,79%) menjawab netral, 9 orang responden (8,04%) menjawab tidak setuju, sedangkan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut mayoritas responden menjawab setuju. Hasil dari responden mendukung pertanyaan bahwa pelanggan melakukan pembelian pada situs belanja [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) karena mendapatkan garansi pada barang yang dibeli.

Pada *item* X<sub>2.2.3</sub> dengan pernyataan pelanggan melakukan pembelian pada situs belanja [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) karena informasi yang diberikan sesuai dengan barang yang dijual, diketahui sebanyak 20 orang responden (17,86%) orang responden menjawab sangat setuju, 61 orang responden

(54,46%) menjawab setuju, 25 orang responden (22,32%) menjawab netral, 5 orang responden (4,46%) menjawab tidak setuju, dan 1 orang responden (0,89%) menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut mayoritas responden menjawab setuju. Hasil dari responden mendukung pertanyaan bahwa pelanggan melakukan pembelian pada situs belanja [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) karena informasi yang diberikan sesuai dengan barang yang dijual.

Pada *item X<sub>2.3.1</sub>* dengan pernyataan pelanggan mendapatkan manfaat saat melakukan belanja pada situs belanja [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id), diketahui sebanyak 20 orang responden (17,86%) orang responden menjawab sangat setuju, 61 orang responden (54,46%) menjawab setuju, 27 orang responden (24,11%) menjawab netral, 3 orang responden (2,68%) menjawab tidak setuju, dan 1 orang responden (0,89%) menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut mayoritas responden menjawab setuju. Hasil dari responden mendukung pertanyaan bahwa pelanggan mendapatkan manfaat saat melakukan belanja pada situs belanja [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id).

Pada *item X<sub>2.3.2</sub>* dengan pernyataan pelanggan merasakan kemudahan saat berbelanja pada situs belanja [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) diketahui sebanyak 36 orang responden (32,14%) orang responden menjawab sangat setuju, 64 orang responden (57,14%) menjawab setuju, 9 orang responden (8,04%) menjawab netral, 2 orang responden (1,79%) menjawab tidak setuju, dan 1 orang responden (0,89%) menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut mayoritas responden menjawab setuju. Hasil dari

responden mendukung pertanyaan bahwa pelanggan merasakan kemudahan saat berbelanja pada situs belanja [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id).

#### b. Distribusi Frekuensi Variabel *Intent to Online Repurchase* (Y)

Dalam variabel *Intent to Online Repurchase*, terdapat 6 item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat di Tabel 4.7:

**Tabel 4.7** Distribusi Frekuensi Variabel *Intent to Online Repurchase* (Y)

Item	Jawaban Responden										Jumlah		Mean Score
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		Jumlah	%	
	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%			
Y1.1.1	22	19.64	74	66.07	14	12.50	2	1.79	0	0.00	112	100	4.04
Y1.1.2	15	13.39	76	67.86	18	16.07	2	1.79	1	0.89	112	100	3.91
Y1.2.1	15	13.39	78	69.64	17	15.18	1	0.89	1	0.89	112	100	3.94
Y1.2.2	16	14.29	49	43.75	33	29.46	14	12.50	0	0.00	112	100	3.60
Y1.3.1	14	12.50	60	53.57	32	28.57	4	3.57	2	1.79	112	100	3.71
Y1.3.2	18	16.07	61	54.46	29	25.89	3	2.68	1	0.89	112	100	3.82
<i>Grand Mean Score</i>													<b>3.84</b>

Sumber : data primer diolah

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Y<sub>1.1.1</sub> : Melakukan pembelian kembali karena kemudahan mengakses *website*

Y<sub>1.1.2</sub> : Melakukan pembelian kembali karena percaya pada situs belanja [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id)

Y<sub>1.2.1</sub> : Melakukan kunjungan kembali untuk mempertimbangkan pembelian ulang

Y<sub>1.2.2</sub> : Melakukan kunjungan kembali karena situs yang menarik

Y<sub>1.3.1</sub> : Merekomendasikan situs belanja [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) pada kerabat

Y<sub>1.3.2</sub> : Mengajak kerabat untuk melakukan kegiatan belanja

#### 1) Distribusi Variabel *Intent to Online Repurchase* (Y)

Pada item Y<sub>1.1.1</sub> dengan pernyataan akan melakukan pembelian kembali pada situs belanja [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) karena kemudahan dalam mengakses *website*, diketahui sebanyak 22 orang responden

(19,64%) menjawab sangat setuju, 74 orang responden (66,07%) menjawab setuju, 14 orang responden (12,50%) menjawab netral, 2 orang responden (1,79%) menjawab tidak setuju, sedangkan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut mayoritas responden menjawab setuju. Hasil ini mendukung pernyataan bahwa akan melakukan pembelian kembali pada situs belanja [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) karena kemudahan dalam mengakses *website*.

Pada *item* Y<sub>1.1.2</sub> dengan pernyataan akan melakukan pembelian kembali karena telah percaya pada situs belanja [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id), diketahui sebanyak 15 orang responden (13,39%) orang responden menjawab sangat setuju, 76 orang responden (67,86%) menjawab setuju, 18 orang responden (16,07%) menjawab netral, 2 orang responden (1,79%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut mayoritas responden menjawab setuju. Hasil dari responden mendukung pertanyaan bahwa akan melakukan pembelian kembali karena telah percaya pada situs belanja [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id).

Pada *item* Y<sub>1.2.1</sub> dengan pernyataan akan melakukan kunjungan kembali pada situs belanja [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) untuk mempertimbangkan pembelian ulang, diketahui sebanyak 15 orang responden (13,39%) orang responden menjawab sangat setuju, 78 orang responden (69,64%) menjawab setuju, 17 orang responden (15,18%) menjawab netral, 1 orang responden (0,89%) menjawab tidak setuju, dan 1 orang responden (0,89%) menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut mayoritas

responden menjawab setuju hasil ini mendukung pernyataan bahwa akan melakukan kunjungan kembali pada situs belanja [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) untuk mempertimbangkan pembelian ulang.

Pada *item*  $X_{1.2.2}$  dengan pernyataan akan melakukan kunjungan kembali pada situs belanja [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) karena situs yang menarik, diketahui sebanyak 16 orang responden (14,29%) orang responden menjawab sangat setuju, 49 orang responden (43,75%) menjawab setuju, 33 orang responden (29,46%) menjawab netral, 14 orang responden (12,50%) menjawab tidak setuju, sedangkan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut mayoritas responden menjawab setuju. Hasil dari responden mendukung pertanyaan bahwa akan melakukan kunjungan kembali pada situs belanja [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) karena situs yang menarik.

Pada *item*  $X_{1.3.1}$  dengan pernyataan pelanggan akan merekomendasikan situs belanja [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) pada kerabat terdekat, diketahui sebanyak 14 orang responden (12,50%) orang responden menjawab sangat setuju, 60 orang responden (53,57%) menjawab setuju, 32 orang responden (28,57%) menjawab netral, 4 orang responden (3,57%) menjawab tidak setuju, dan 2 orang responden (1,79%) menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut mayoritas responden menjawab setuju. Hasil dari responden mendukung pertanyaan bahwa pelanggan akan merekomendasikan situs belanja [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) pada kerabat terdekat.



Pada *item* X<sub>1.3.2</sub> dengan pernyataan pelanggan akan mengajak kerabat untuk melakukan kegiatan belanja pada situs belanja [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id), diketahui sebanyak 18 orang responden (16,07%) orang responden menjawab sangat setuju, 61 orang responden (54,46%) menjawab setuju, 29 orang responden (25,89%) menjawab netral, 3 orang responden (2,68%) menjawab tidak setuju, dan 1 orang responden (0,89%) menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut mayoritas responden menjawab setuju. Hasil dari responden mendukung pertanyaan bahwa pelanggan pelanggan akan mengajak kerabat untuk melakukan kegiatan belanja pada situs belanja [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id).

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier. Uji asumsi klasik dilakukan agar persamaan regresi yang dihasilkan akan valid jika digunakan untuk memprediksi suatu masalah. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Uji ini dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S), dengan ketentuan:

H<sub>0</sub> : Data residual tidak berdistribusi normal

H<sub>1</sub> : Data residual berdistribusi normal

Apabila nilai sig < 0,05 maka H<sub>1</sub> tidak diukung yang artinya normalitas tidak terpenuhi dan jika signifikan dari hasil uji Kolmogrov-Sinov Test yakni

asyp. Sig. (p-value) > maka  $H_0$  diterima yang artinya normalitas terpenuhi

Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada

Tabel 4.8 :

**Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas**

No	Keterangan	Unstandardized Residual
1	N	112
2	Normal Parameter Mean	,0000000
3	Normal Parameter Std Deviation	2,04841504
4	Normal Parameter Absolute	,090
5	Most Extreme Differences Positive	,050
6	Most Extreme Differences Negative	-,090
7	Kolmogorov-Smirnov Z	949
8	Asymp. Sig. (2-tailed)	,329

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari hasil perhitungan didapat nilai **sig.** sebesar 0.329 (dapat dilihat pada Tabel 4.8) atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan  $H_0$  diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Uji asumsi tentang multikolinieritas dilakukan untuk membuktikan bahwa tidak adanya hubungan linier antar variabel independen. Cara mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai  $VIF < 10$  dan  $tolerance > 0,10$  maka tidak terjadi multikolinieritas.

Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi multikolinieritas atau tidak adanya hubungan linier antar variabel independen. Berdasarkan hasil perhitungan yang ditampilkan pada Tabel 4.9 dibawah, dapat disimpulkan bahwa nilai VIF variabel Hedonic Shopping

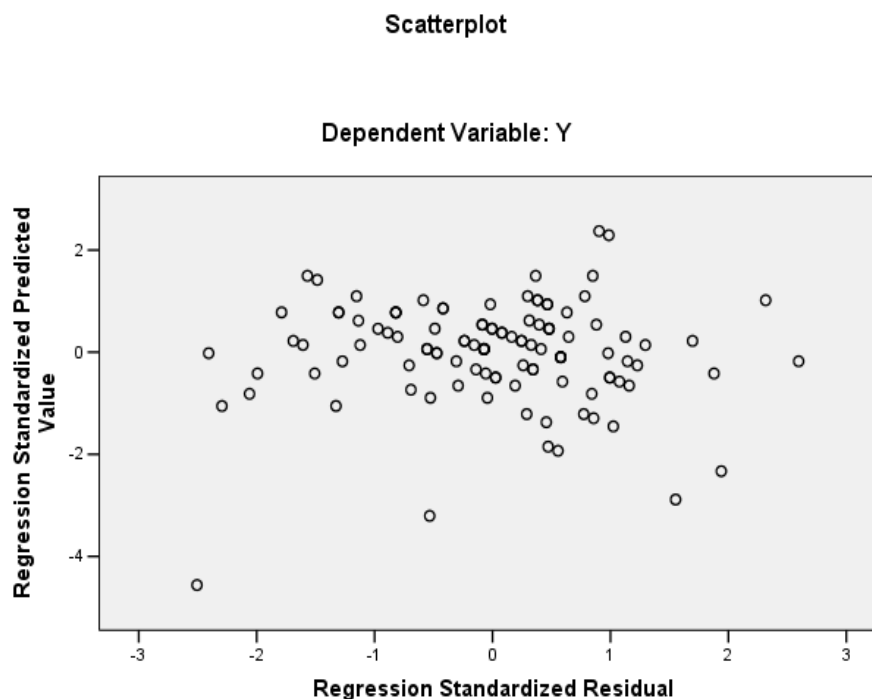
Value dan Utilitarian Shopping Value masing-masing sebesar 2,069 yang berarti  $VIF < 10$  dan nilai tolerance masing-masing sebesar 0,483 yang berarti  $tolerance > 0,10$  yang artinya variabel independen dalam penelitian ini dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Hasil pengujian asumsi multikolinieritas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.9:

**Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel Independen	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Hedonic Shopping Value ( $X_1$ )	0.483	2.069
Utilitarian Shopping Value ( $X_2$ )	0.483	2.069

Sumber: Data primer diolah, 2017

### c. Uji Heterokedastisitas



**Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas**

Sumber: Data primer diolah, 2017

Ghozali (2005:105) berpendapat bahwa tujuan dari uji heteroskedastisitas ini adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan kepengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut Heteroskedastisitas

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak atau tepat. Sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

### 3. Uji Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur besarnya hubungan linier antara variabel independen yaitu *Hedonic Shopping Value* ( $X_1$ ) dan *Utilitarian Shopping Value* ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen yaitu *Intent to Online Repurchase* (Y). Hasil perhitungan koefisien korelasi dapat dilihat pada Tabel 4.10 :

**Tabel 4.10 Koefisien Korelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,725 <sup>a</sup>	,526	,517	2,06712	2,175

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi dapat dilihat pada nilai koefisien R sebesar 0,725. Jika dilihat pada Tabel 4.11 nilai koefisien korelasi sebesar 0,725 yang menunjukkan adanya hubungan atau pengaruh yang kuat antara variabel bebas *Hedonic Shopping Value* ( $X_1$ ), dan *Utilitarian Shopping Value* ( $X_2$ ) dengan *Intent to Online Repurchase* ( $Y$ ). Nilai koefisien korelasi pada penelitian ini berada pada kategori 0,60-0,799. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dan variabel dependen mempunyai hubungan yang kuat. Kesimpulannya adalah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat positif sehingga saat variabel independen *Hedonic Shopping Value* ( $X_1$ ) dan *Utilitarian Shopping Value* ( $X_2$ ) ditingkatkan maka variabel dependen yaitu *Intent to Online Repurchase* ( $Y$ ) juga akan mengalami peningkatan. Untuk menginterpretasi hasil koefisien korelasi, dapat melihat Tabel 4.11:

**Tabel 4.11 Interpretasi Koefisien Korelasi**

No.	Tingkat Hubungan	Interpretasi Koefisien
1	Sangat rendah	0,00 – 0,199
2	Rendah	0,20 – 0,399
3	Sedang	0,40 – 0,599
4	Kuat	0,60 – 0,799
5	Sangat kuat	0,80 – 1,00

Sumber: Sugiyono (2009:231)

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besar kontribusi variabel independen yaitu *Hedonic Shopping Value* ( $X_1$ ) dan *Utilitarian Shopping Value* ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen yaitu *Intent to Online Repurchase* ( $Y$ ). Berdasarkan Tabel 4.12 dibawah, menunjukkan bahwa

koefisien determinasi yang ditunjukkan dengan nilai *R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,526. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Value* ( $X_1$ ) dan *Utilitarian Shopping Value* ( $X_2$ ) berpengaruh sebesar 52,6% terhadap pembelian ulang secara online. Sedangkan sisanya 47,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**Tabel 4.12 Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,725 <sup>a</sup>	,526	,517	2,06712	2,175

Sumber: Data primer diolah, 2017

### 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Hedonic Shopping Value* ( $X_1$ ) dan *Utilitarian Shopping Value* ( $X_2$ ) sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Intent to Online Repurchase* ( $Y$ ). Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan dengan aplikasi *SPSS for windows versi 21*. Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.13:

**Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,963	1,565		3,810	,000
$X_1$	,515	,094	,520	5,477	,000
$X_2$	,172	,064	,255	2,689	,008

Sumber: Data primer diolah, 2017

**a. Persamaan Regresi**

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan persamaan regresinya yaitu :

$$Y = 5,963 + 0,515 X_1 + 0,172 X_2$$

- a) Dari persamaan regresi linier berganda di atas, dapat diketahui bahwa :Konstanta (a) menunjukkan besarnya *Intent to Online Repurchase* (Y). Jika *Hedonic Shopping Value* ( $X_1$ ) dan *Utilitarian Shopping Value* ( $X_2$ ) = 0
- b) Koefisien regresi variabel *Hedonic Shopping Value* ( $X_1$ ) sebesar 0,515 menunjukkan apabila terjadi peningkatan satu satuan pada variabel *Hedonic Shopping Value* ( $X_1$ ) maka variabel *Intent to Online Repurchase* (Y). Akan meningkat sebesar 0,515 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain tidak berubah atau konstan. Tanda positif menunjukkan perubahan yang searah. Hal ini menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Value* ( $X_1$ ) berpengaruh positif *Intent to Online Repurchase* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa nilai belanja hedonik (*Hedonic Shopping Value*) pelanggan cenderung mampu meningkatkan pembelian ulang secara *online* pada situs belanja [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id)
- c) Koefisien regresi linier variabel *Utilitarian Shopping Value* ( $X_2$ ) sebesar 0,172 menunjukkan apabila terjadi peningkatan satu satuan pada variabel *Utilitarian Shopping Value* ( $X_2$ ) maka variabel *Intent to Online Repurchase* (Y) akan meningkat sebesar 0,172 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain tidak berubah atau konstan. Tanda positif menunjukkan perubahan yang searah. Hal ini menunjukkan bahwa

*Utilitarian Shopping Value* ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap *Intent to Online Repurchase* ( $Y$ ). Hal ini menunjukkan bahwa nilai belanja utilitarian (*Utilitarian Shopping Value*) pelanggan mampu meningkatkan pembelian ulang secara *online* pada situs belanja [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id).

## 6. Pengujian Hipotesis

### a. Uji Bersama-sama (Uji F)

Uji bersma-sama (Uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Hedonic Shopping Value* ( $X_1$ ) dan *Utilitarian Shopping Value* ( $X_2$ ) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen *Intent to Online Repurchase* ( $Y$ ). Besarnya pengaruh secara bersama-sama dalam penelitian ini adalah 0,526. Untuk melihat diterima atau ditolaknya hipotesis dengan melihat signifikan  $F < \text{sig } \alpha$  ( $\alpha = 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika  $F > \text{sig } \alpha$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 4.14

**Tabel 4.14 Hasil Uji Bersama-sama (Uji F)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	516,208	2	258,104	60,404	,000 <sup>b</sup>
Residual	465,756	109	4,273		
Total	981,964	111			

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.12 nilai F hitung  $>$  F tabel yaitu  $60,404 > 3,090$  atau nilai sig F (0,000)  $<$   $\alpha = 0.05$  maka model analisis regresi adalah



signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel *Intent to Online Repurchase* (Y) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas *Hedonic Shopping Value* ( $X_1$ ) dan *Utilitarian Shopping Value* ( $X_2$ ).

**b. Uji Parsial (Uji t)**

**Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,963	1,565		3,810	,000
$X_1$	,515	,094	,520	5,477	,000
$X_2$	,172	,064	,255	2,689	,008

Sumber: Data primer diolah, 2017

Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.15. Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pada nilai uji pengaruh parsial untuk variabel *Hedonic Shopping Value* ( $X_1$ ) pada penelitian ini dilihat melalui *unstandardized coefficients* sebesar 0,515 dan untuk variabel *Utilitarian Shopping Value* ( $X_2$ ) pada penelitian ini dilihat melalui *unstandardized coefficients* sebesar 0,172 kemudian untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis ialah dengan cara melihat signifikan  $t \leq \text{sig. } \alpha$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan apabila signifikan  $t \geq \text{sig. } \alpha$  maka  $H_0$

diterima dan  $H_a$  ditolak. Penjelasan mengenai hasil uji t pada Tabel 4.13 adalah :

- 1) Hasil t test antara *Hedonic Shopping Value*( $X_1$ ) dengan *Intent to Online Repurchase*( $Y$ ) menunjukkan t hitung = 5,477. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual =109) adalah sebesar 1,982. Karena t hitung > t tabel yaitu  $5,477 > 1,982$  atau nilai sig t (0,000)  $< \alpha = 0.05$  maka pengaruh *Hedonic Shopping Value* ( $X_1$ ) terhadap *Intent to Online Repurchase* adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Intent to Online Repurchase* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Hedonic Shopping Value* atau dengan meningkatkan *Hedonic Shopping Value* maka *Intent to Online Repurchase* akan mengalami peningkatan secara nyata.
- 2) Hasil t test antara *Utilitarian Shopping Value* ( $X_2$ ) dengan *Intent to Online Repurchase*( $Y$ ) menunjukkan t hitung = 2,689. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 109) adalah sebesar 1,982. Karena t hitung > t tabel yaitu  $2,689 > 1,982$  atau nilai sig t (0,008)  $< \alpha = 0.05$  maka pengaruh *Utilitarian Shopping Value* ( $X_2$ ) terhadap *Intent to Online Repurchase* adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Intent to Online Repurchase* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Utilitarian Shopping Value* atau dengan meningkatkan *Utilitarian Shopping Value* maka *Intent to Online Repurchase* akan mengalami peningkatan secara nyata.

#### 4) Pembahasan

##### 1. Analisis Deskriptif

###### a. Variabel *Hedonic Shopping Value* ( $X_1$ )

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Value* ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap *Intent to Online Repurchase* ( $Y$ ). Variabel *Hedonic Shopping Value* terdiri dari enam item yaitu, Mendapatkan hiburan saat berbelanja ( $X_{1.1.1}$ ), tertarik dengan tampilan website ( $X_{1.1.2}$ ), mendapat pengalaman baru ( $X_{1.2.1}$ ), mendapatkan informasi mengenai barang dengan mudah ( $X_{1.2.2}$ ), merasakan senang ( $X_{1.3.1}$ ), dan menciptakan rasa puas saat berbelanja ( $X_{1.3.2}$ ). Item pada variabel *Hedonic Shopping Value* ( $X_1$ ) dengan skor tertinggi ialah item merasakan senang ( $X_{1.3.1}$ ) dengan *mean score* sebesar 3,88. Hal ini mengindikasikan bahwa perilaku *Intent to Online Repurchase* yang dilakukan oleh pelanggan situs belanja [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) dipengaruhi oleh rasa senang yang didapatkan sesuai dengan nilai belanja hedonik yang dirasakan oleh pelanggan.

###### b. Variabel *Utilitarian Shopping Value* ( $X_2$ )

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Utilitarian Shopping Value* ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap *Intent to Online Repurchase* ( $Y$ ). Variabel *Utilitarian Shopping Value* terdiri dari delapan item yaitu membeli untuk menghemat waktu ( $X_{2.1.1}$ ), membeli untuk menghemat uang ( $X_{2.1.2}$ ), membeli untuk menghemat tenaga ( $X_{2.1.3}$ ), membeli karena kualitas barang ( $X_{2.2.1}$ ), membeli karena mendapatkan garansi barang ( $X_{2.2.2}$ ), membeli berdasarkan kesesuaian barang dengan informasi barang ( $X_{2.2.3}$ ),

mendapatkan manfaat setelah melakukan belanja ( $X_{2.3.1}$ ), dan mempermudah berbelanja ( $X_{2.3.2}$ ). *Item* pada variabel *Utilitarian Shopping Value* ( $X_2$ ) dengan skor tertinggi ialah *item* mempermudah berbelanja ( $X_{2.3.2}$ ), dengan *mean score* sebesar 4,18. Hal ini mengindikasikan bahwa perilaku *Intent to Online Repurchase* yang dilakukan oleh pelanggan situs belanja [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) dipengaruhi kemudahan dalam berbelanja yang didapatkan sesuai dengan nilai belanja utilitarian yang dirasakan oleh pelanggan.

c. ***Intent to Online Repurchase (Y)***

Jumlah *item* pada variabel *Intent to Online Repurchase (Y)* ialah sebanyak enam *item* yaitu akan melakukan pembelian kembali karena mudah mengaksesnya ( $Y_{1.1.1}$ ), melakukan pembelian kembali karena percaya ( $Y_{1.1.2}$ ), melakukan kunjungan kembali untuk mempertimbangkan pembelian ulang ( $Y_{1.2.1}$ ), melakukan kunjungan kembali karena situs yang menarik ( $Y_{1.2.2}$ ), akan merekomendasikan situs [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) kepada kerabat ( $Y_{1.3.1}$ ), dan akan mengajak kerabat untuk melakukan kegiatan belanja ( $Y_{1.3.2}$ ). *Item* tertinggi pada variabel *intent to online repurchase (Y)* adalah akan melakukan pembelian kembali karena mudah mengaksesnya ( $Y_{1.1.1}$ ) dengan *mean score* 4,04. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan dalam mengakses situs belanja [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) dapat membuat pelanggan kembali mengunjungi situs belanja [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) untuk melakukan pembelian ulang.

## 2. Analisis Inferensial

### a. Pengaruh Secara Bersama-sama

Berdasarkan hasil uji F dengan tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 5% atau 0,05 didapatkan hasil nilai sig. F (0,000) <  $\alpha$  (0,05) maka model analisis regresi dalam penelitian ini dikatakan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Value* ( $X_1$ ) dan *Utilitarian Shopping Value* ( $X_2$ ) mempengaruhi variabel *Intent to Online Repurchase* (Y) secara signifikan.

Berdasarkan nilai *Rsquare* diketahui bahwa variabel *Hedonic Shopping Value* ( $X_1$ ) dan *Utilitarian Shopping Value* ( $X_2$ ) memberikan kontribusi terhadap variabel *Intent to Online Repurchase* (Y) sebesar 0,526 atau 52,6% sedangkan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini..

### b. Pengaruh Secara Parsial

#### 1) Pengaruh *Hedonic Shopping Value* ( $X_1$ ) terhadap *Intent to Online Repurchase* (Y)

Berdasarkan hasil uji analisis linier berganda didapatkan hasil sebesar 0,515. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Value* ( $X_1$ ) mempengaruhi variabel *Intent to Online Repurchase* (Y) sebesar 0,515. Apabila *Hedonic Shopping Value* mengalami peningkatan satu satuan maka *Intent to Online Repurchase* pun akan mengalami peningkatan.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 didapatkan hasil nilai sig. t (0,000) <  $\alpha$  (0,05). Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *Hedonic Shopping*

*Value* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Intent to Online Repurchase*(Y). Dapat dinyatakan bahwa *Hedonic Shopping Value* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *Intent to Online Repurchase*. Ketika *Hedonic Shopping Value* mengalami peningkatan, maka *Intent to Online Repurchase* juga akan mengalami peningkatan, begitupun sebaliknya..

## 2) Pengaruh *Utilitarian Shopping Value* ( $X_2$ ) terhadap *Intent to Online Repurchase* (Y)

Berdasarkan hasil uji analisis linier berganda didapatkan hasil sebesar 0,172. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Utilitarian Shopping Value* ( $X_2$ ) mempengaruhi variabel *Intent to Online Repurchase*(Y) sebesar 0,172. Apabila *Hedonic Shopping Value* mengalami peningkatan satu satuan maka *Intent to Online Repurchase* akan mengalami peningkatan.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 didapatkan hasil nilai sig. t (0,008) <  $\alpha$  (0,05). Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *Utilitarian Shopping Value* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Intent to Online Repurchase*(Y). Dapat dinyatakan bahwa *Utilitarian Shopping Value* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *Intent to Online Repurchase*. Ketika *Utilitarian Shopping Value* mengalami peningkatan, maka *Intent to Online Repurchase* juga akan mengalami peningkatan. Begitupun sebaliknya. Apabila *Utilitarian Shopping Value* mengalami penurunan, maka *Intent to Online Repurchase* juga akan mengalami penurunan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Utilitarian Shopping Value* terhadap variabel *Intent to Online Repurchase* terdapat beberapa kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel *Hedonic Shopping Value* ( $X_1$ ) dan *Utilitarian Shopping Value* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap *Intent to Online Repurchase* ( $Y$ ) dengan persamaan linier berganda  $Y = 5,963 + 0,520 X_1 + 0,255 X_2$
2. Variabel *Hedonic Shopping Value* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap *Intent to Online Repurchase* ( $Y$ ).
3. Variabel *Utilitarian Shopping Value* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap *Intent to Online Repurchase* ( $Y$ ).

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas dari pelayanan yang diberikan dan menjaga kepuasan yang telah dirasakan oleh pelanggan, karena kepuasan pelanggan akan mendorong kepada pembelian ulang.

2. Melihat dalam variabel *utilitarian shopping value*, item yang memiliki skor terkecil adalah membeli untuk menghemat uang dan membeli karena kualitas barang. Hal ini bisa dijadikan sebagai acuan untuk meningkatkan diskon ataupun penawaran yang lain pada produk-produk mereka, agar pelanggan melakukan pembelian di situs belanja [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) juga bertujuan untuk meminimalisir pengeluaran mereka, dan selanjutnya untuk kualitas barang diharapkan untuk lebih ditingkatkan karena kualitas adalah suatu hal yang sangat penting dalam pembelian ulang, dimana setiap konsumen maupun pelanggan akan terus melakukan pembelian dengan melihat kualitas barang yang ditawarkan.
3. Melihat dalam variabel *hedonic shopping value* terdapat indikator yang menjelaskan mengenai hiburan, maka perlu diperhatikan oleh pihak [Lazada.co.id](http://Lazada.co.id) untuk meningkatkan tampilan *website* pada situs [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) agar dibuat menarik dan mudah digunakan, hal ini tentunya dapat meningkatkan faktor belanja hedonik pada pelanggan untuk sering melakukan kunjungan pada situs [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) dan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang.
4. Mengingat variabel bebas penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi pembelian ulang secara online diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel – variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.



## DAFTAR PUSTAKA

### Daftar Buku :

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Asdi Mahasatya.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Machin, D & Campbell, M.J. 1989. *Statistical Tabela For The Design of Clinical Trials*. London: Blackwell Scientific Publication.
- Malhotra, N.K. 2009. *Riset Pemasaran Edisi Keempat, Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks
- Sinambela, Lijan Poltak. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Singarimbun, Masri, dan Effendi Sofian. 2006. *Metode Penelitian Survey, Cetakan Kedelapanbelas, Edisi Revisi*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia.
- Solomon, Michael, Gary Bramossy, Soren Askegaard, Margaret K. Hogg. 2010. *Consumer Behaviour a European Perspective Fourth Edition*. Pearson Education.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori Kuesioner, dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sumarsono, Sony H.M 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: alfabeta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* Cetakan Kelima. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2009. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Taniredja, Tukiran, Hidayati Mustafidah. 2011. *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta
- Wiyono, Gendro. 2011. *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

**Daftar Jurnal :**

- Algifari. 2000. *Analisis Regresi: Teori, Kasus, dan Solusi, Edisi 2*. Yogyakarta : BPFY-Yogyakarta
- Aliawadi, Kusuma, Scott A. Neslin, Karen Gedenk. 2001. Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions. *Journal Marketing*, Vol. 65, 71-89.
- Andani, Fitra Nugraha. 2015. Analisis Pengaruh Utilitarian Shopping Value dan Hedonic Shopping Value terhadap Intent to Online Repurchase dengan Peran Perceived Value Sebagai Mediator (Studi Kasus pada Konsumen Produk Fashion Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro). Semarang: Universitas Diponegoro, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Program Sarjana. *Skripsi tidak Diterbitkan*.
- Andersson, Maria, Sara Palmblad, Tajana Prevedan. 2012. Atmospheric Effects on Hedonic and Utilitarian Customers. *Linnaeus University, School of Business and Economics*, Bachelor Thesis.
- Ardhanari, Margaretha. 2008. Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, Vol.8 No.2
- Bulut, Atil Zeki. 2015. Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping: a Turkish Consumer's Perspective. *International Journal of Business and Social Science*, Vol.6, No.10
- Chiu, Chao-Min, Eric T. G. Wang, Yu-Hui Fang & Hsin-Yi Huang. 2014. Understanding Customers Repeat Purchase Intentions in B2C E-Commerce: The Roles of Utilitarian Value, Hedonic Value and Perceived Risk. *Info Systems J* 24, 85-114.
- Fuadiyah, Nurul. 2016. Pengaruh Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang Membeli dan Menggunakan Ponsel iPhone). Malang: Universitas Brawijaya, Fakultas Ilmu Administrasi, Program Sarjana. *Skripsi Tidak Diterbitkan*.
- Hulya, Ibrahim, Atalay. 2015. Effect Utilitarian and Hedonic Shopping Value and Consumer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions. *Ege Academic Review*, Vol. 15, Edisi 1, 91-98.
- Kim, Changsu., Galliers, Robert D., et al. 2012. Factors Influencing Internet Shopping Value and Customer Repurchase Intention. *Electronic Commerce Research and Applications* 11 (2012) 374-387.

- Kusuma, Gede Wira, Syafiie Idrus, Atim Djazuli. 2013. The Influence of Hedonic Shopping Motivations on Buying Decision with Gender as Dummy Variable: (A Study on Consumer at the Hardy's Mall Singaraja, Buleleng Regency, Indonesia). *European Journal Business and Management*, Vol.5, No.31
- Li, Huaiqin, JinhwangHong. 2013. Factor Influencing Consumers Online Repurchasing Behavior: A Review and Research Agenda. *iBusiness*, 5, 161-166
- Nili, Majid, Davood Delavari, Nafiseh Tavassoli, Raziieh Barati. 2013. Impacts of Utilitarian and Hedonic Values of Online Shopping on Preferences and Intentions of Consumers. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. Vol.3, No.5
- Ozen, Hilal, Nil Kodaz. 2012. Utilitarian or Hedonic? A Cross Cultural Study in Online Shopping. *Organizations and Marketers in Emerging Economies*, Vol.3, No.2
- Razak, Nurhanan Syafiah Abdul, Malliga Marimuthu, Azizah Omar, Mazlina Mamat. 2014. Trust and Repurchase Intention on Online Tourism Services among Malaysian Consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 130, 577-582. Available online at [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)
- Sarkar, Abigyan. 2011. Impact of Utilitarian and Hedonic Shopping Value on Individual's Perceived Benefits and Risks in Online Shopping. *Journal of Marketing Management* at ICAI Dehradun University, India.
- Tanojohardjo, Aditya Gary, Yohanes Sondang Kunto, Rotzky Karina Megah RozaBrahmana. 2014. Analisa Hedonic Value dan Utilitarian Value Terhadap Brand Trust dengan Brand Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Produk Pewarnaan L'oreal Professionel. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.2, No. 1, 1-11
- Topaloglu, Ceren. 2012. Consumer Motivation and Concern Factors for Online Shopping in Turkey. *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 17, No. 2, 1-19
- Vasudha, R, Dr. K. Sathyanarayan. 2016. Understanding The Role of Hedonic Shopping Value in Determining Repurchase Intention And Customer Satisfaction in Online Shopping Scenario. *Indian Journal of Applied Research*, Volume: 6, Issue: 4.

**Internet :**

<http://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016/> (diakses pada tanggal 6 Maret 2017)

<https://www.emarketer.com/Article/Lazada-Dominates-Ecommerce-Activity-Southeast-AsiaFor-Now/1015360> (diakses pada tanggal 8 Maret 2017)

id.wikipedia.org (diakses pada tanggal 8 Maret 2017)

<https://www.centerklik.com/10-toko-online-terbaik-dan-populer-di-indonesia/>  
(diakses pada tanggal 8 Maret 2017)

<https://karyaguru.com> (diakses pada tanggal 29 Juni 2017)

<http://www.ekonomi.com/2017/01/pengertian-e-commerce.html> (diakses pada tanggal 12 Juli 2017)

<https://www.apjii.or.id/> (diakses pada tanggal 13 Juni 2017)

# LAMPIRAN

## Lampiran 1. Kuesioner

No. Kuesioner : .....

**KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI**  
**Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Utilitarian Shopping Value***  
**terhadap *Intent to Online Repurchase***  
**(Survei pada Pelanggan situs belanja *online* [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id))**

Responden yang terhormat,

Nama saya Anindya Dwipa Paramitha, mahasiswi jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi mengenai **“Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Utilitarian Shopping Value* terhadap *Intent to Online Repurchase*”** survei pada pelanggan situs belanja *online* [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id). Saya mohon kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara agar dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan **lengkap** dan **benar**.

Setiap jawaban yang diberikan akan sangat berguna bagi penelitian yang saya lakukan. Semua informasi yang diterima sebagai hasil kuesioner ini bersifat **rahasia** dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis.

Terima kasih.

**Petunjuk Pengisian :**  
**Berilah tanda silang (X) pada pertanyaan dibawah ini sesuai dengan kenyataan yang Bapak/Ibu/Saudara alami**

**A. IDENTITAS DIRI**

1. Apakah Bapak/Ibu/Saudara pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali pada situs belanja [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id)?

- a. Ya
- b. Tidak

1. Nama : \_\_\_\_\_

2. Nomor *Handphone* : \_\_\_\_\_

3. Alamat email : \_\_\_\_\_

4. Usia : a. 18 – 20 tahun      c. 31 – 40 tahun  
 b. 21 – 30 tahun      d.  $\geq$  40 tahun

5. Jenis Kelamin : a. Laki-laki  
 b. Perempuan

6. Profesi : a. Pegawai Negeri d. Wirausaha  
 b. Pegawai Swasta e. Lainnya (.....)  
 c. Pelajar/Mahasiswa
7. Pengeluaran dalam 1 bulan

**Petunjuk :**

Berilah tanda (√) pada setiap jawaban yang dianggap paling tepat pada pernyataan kuesioner dibawah ini.

**Keterangan Pilihan Jawaban :**

**STS** : Sangat Tidak Setuju

**TS** : Tidak Setuju

**N** : Netral/Ragu-ragu

**S** : Setuju

**SS** : Sangat Setuju

**B. PERNYATAAN*****Hedonic Shopping Value (X<sub>1</sub>)***

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Merasa terhibur saat melakukan kegiatan berbelanja pada situs belanja <a href="http://www.lazada.co.id">www.lazada.co.id</a> .					
2.	Tertarik melakukan kegiatan belanja pada situs belanja <a href="http://www.lazada.co.id">www.lazada.co.id</a> karena tampilan website yang menarik.					
3.	Melalui situs belanja <a href="http://www.lazada.co.id">www.lazada.co.id</a> bisa mendapatkan pengalaman baru.					
4.	Melalui situs belanja <a href="http://www.lazada.co.id">www.lazada.co.id</a> informasi mengenai barang didapatkan dengan mudah.					
5.	Merasa senang ketika berbelanja pada situs belanja <a href="http://www.lazada.co.id">www.lazada.co.id</a>					
6.	Merasakan rasa puas ketika berbelanja pada situs belanja <a href="http://www.lazada.co.id">www.lazada.co.id</a>					

**Utilitarian Shopping Value (X<sub>2</sub>)**

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Melakukan pembelian pada situs belanja <a href="http://www.lazada.co.id">www.lazada.co.id</a> untuk menghemat waktu.					
2.	Melakukan pembelian pada situs belanja <a href="http://www.lazada.co.id">www.lazada.co.id</a> untuk menghemat uang.					
3.	Melakukan pembelian pada situs belanja <a href="http://www.lazada.co.id">www.lazada.co.id</a> untuk menghemat tenaga.					
4.	Melakukan pembelian pada situs belanja <a href="http://www.lazada.co.id">www.lazada.co.id</a> karena kualitas barang yang bagus..					
5.	Melakukan pembelian pada situs belanja <a href="http://www.lazada.co.id">www.lazada.co.id</a> karena mendapatkan garansi untuk barang yang dibeli.					
6.	Melakukan pembelian pada situs belanja <a href="http://www.lazada.co.id">www.lazada.co.id</a> karena informasi yang diberikan sesuai dengan barang yang dijual.					
7.	Mendapatkan manfaat saat melakukan belanja di situs belanja <a href="http://www.lazada.co.id">www.lazada.co.id</a>					
8.	Merasakan kemudahan saat berbelanja pada situs belanja <a href="http://www.lazada.co.id">www.lazada.co.id</a>					

**Intent to Online Repurchase (Y)**

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Akan melakukan pembelian kembali pada situs belanja <a href="http://www.lazada.co.id">www.lazada.co.id</a> karena kemudahan dalam mengakses <i>website</i> -nya					
2.	Akan melakukan pembelian					



	kembali karena telah percaya pada situs belanja <a href="http://www.lazada.co.id">www.lazada.co.id</a>					
3.	Akan melakukan kunjungan kembali pada situs belanja <a href="http://www.lazada.co.id">www.lazada.co.id</a> untuk mempertimbangkan pembelian ulang.					
4.	Akan melakukan kunjungan kembali pada situs belanja <a href="http://www.lazada.co.id">www.lazada.co.id</a> karena situs yang menarik.					
5.	Akan merekomendasikan situs belanja <a href="http://www.lazada.co.id">www.lazada.co.id</a> kepada kerabat terdekat					
6.	Akan mengajak kerabat untuk melakukan kegiatan belanja pada situs belanja <a href="http://www.lazada.co.id">www.lazada.co.id</a>					

## Lampiran 2. Skor Jawaban Responden

Data Kuesioner Variabel *Utilitarian Shopping Value* ( $X_1$ )

	<b>X1.1</b>	<b>X1.2</b>	<b>X1.3</b>	<b>X1.4</b>	<b>X1.5</b>	<b>X1.6</b>	<b>X1</b>
<b>1</b>	4	3	3	4	3	4	21
<b>2</b>	4	3	3	4	4	4	22
<b>3</b>	3	4	3	4	4	4	22
<b>4</b>	3	1	2	1	4	3	14
<b>5</b>	4	3	3	5	3	2	20
<b>6</b>	4	4	4	5	4	4	25
<b>7</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>8</b>	5	4	4	5	4	5	27
<b>9</b>	4	5	4	5	5	4	27
<b>10</b>	4	4	3	5	5	4	25
<b>11</b>	4	4	5	5	4	4	26
<b>12</b>	4	3	3	4	5	4	23
<b>13</b>	4	4	4	5	5	4	26
<b>14</b>	4	5	5	5	4	4	27
<b>15</b>	4	3	4	5	4	4	24
<b>16</b>	4	4	3	4	4	4	23
<b>17</b>	4	3	4	5	4	4	24
<b>18</b>	4	4	4	4	4	3	23
<b>19</b>	3	4	4	5	3	3	22
<b>20</b>	4	2	3	2	3	4	18
<b>21</b>	4	4	3	4	4	5	24
<b>22</b>	4	3	3	4	4	4	22
<b>23</b>	4	3	3	5	5	4	24
<b>24</b>	4	4	4	4	5	5	26
<b>25</b>	4	4	2	4	4	4	22
<b>26</b>	3	4	4	4	2	4	21
<b>27</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>28</b>	4	3	3	5	3	3	21
<b>29</b>	4	4	5	5	3	4	25
<b>30</b>	4	4	4	4	3	4	23
<b>31</b>	4	3	5	5	5	4	26
<b>32</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>33</b>	3	4	4	5	4	4	24
<b>34</b>	4	3	3	4	4	4	22
<b>35</b>	4	3	3	4	4	4	22

<b>36</b>	4	4	4	5	4	4	25
<b>37</b>	5	3	5	5	4	3	25
<b>38</b>	4	3	3	5	4	4	23
<b>39</b>	3	2	3	4	3	4	19
<b>40</b>	4	2	4	4	4	4	22
<b>41</b>	1	2	1	1	2	3	10
<b>42</b>	4	3	4	5	5	5	26
<b>43</b>	3	3	4	4	3	4	21
<b>44</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>45</b>	3	4	3	3	3	3	19
<b>46</b>	4	4	3	4	4	5	24
<b>47</b>	5	4	4	4	4	4	25
<b>48</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>49</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>50</b>	3	2	2	4	3	3	17
<b>51</b>	3	3	2	4	3	3	18
<b>52</b>	2	2	4	4	2	4	18
<b>53</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>54</b>	4	4	3	4	5	5	25
<b>55</b>	3	3	3	4	4	3	20
<b>56</b>	4	4	3	4	4	3	22
<b>57</b>	4	4	5	5	5	4	27
<b>58</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>59</b>	4	4	5	5	4	4	26
<b>60</b>	4	4	5	4	4	4	25
<b>61</b>	4	4	4	5	4	3	24
<b>62</b>	4	3	4	4	4	4	23
<b>63</b>	4	2	2	4	4	2	18
<b>64</b>	4	3	3	3	4	4	21
<b>65</b>	4	4	4	5	5	5	27
<b>66</b>	4	3	3	4	4	4	22
<b>67</b>	3	3	3	4	4	4	21
<b>68</b>	4	4	4	5	4	5	26
<b>69</b>	4	3	3	4	4	5	23
<b>70</b>	4	5	4	3	3	4	23
<b>71</b>	4	2	3	4	4	3	20
<b>72</b>	5	5	5	5	5	5	30
<b>73</b>	3	4	4	5	4	3	23
<b>74</b>	5	4	4	4	4	4	25

<b>75</b>	3	3	5	5	4	4	24
<b>76</b>	3	4	3	5	4	4	23
<b>77</b>	4	4	3	5	4	4	24
<b>78</b>	4	3	3	5	3	4	22
<b>79</b>	3	4	4	2	3	2	18
<b>80</b>	4	4	3	4	4	4	23
<b>81</b>	3	3	3	4	3	3	19
<b>82</b>	3	3	3	4	3	3	19
<b>83</b>	2	2	2	4	4	4	18
<b>84</b>	4	3	3	5	4	4	23
<b>85</b>	3	3	4	4	3	3	20
<b>86</b>	4	4	4	3	4	3	22
<b>87</b>	2	2	3	2	3	2	14
<b>88</b>	4	4	4	3	4	3	22
<b>89</b>	3	4	2	4	4	3	20
<b>90</b>	3	3	4	4	3	4	21
<b>91</b>	4	4	4	4	5	5	26
<b>92</b>	4	5	4	4	4	5	26
<b>93</b>	4	4	4	5	4	4	25
<b>94</b>	4	2	4	4	3	4	21
<b>95</b>	4	4	3	4	3	4	22
<b>96</b>	3	4	4	5	3	4	23
<b>97</b>	4	5	4	3	4	4	24
<b>98</b>	4	4	3	5	5	4	25
<b>99</b>	4	4	3	4	4	5	24
<b>100</b>	4	4	3	4	4	4	23
<b>101</b>	4	5	4	3	4	5	25
<b>102</b>	4	3	4	4	4	4	23
<b>103</b>	4	3	4	4	4	3	22
<b>104</b>	4	4	3	4	4	4	23
<b>105</b>	4	3	4	5	3	4	23
<b>106</b>	5	5	5	5	5	5	30
<b>107</b>	4	4	3	4	4	4	23
<b>108</b>	4	4	3	5	4	3	23
<b>109</b>	4	4	3	4	5	3	23
<b>110</b>	4	4	3	5	4	2	22
<b>111</b>	4	3	4	5	4	5	25
<b>112</b>	4	3	4	4	5	2	22

Data Kuesioner Variabel *Hedonic Shopping Value* (X<sub>2</sub>)

	<b>X2.1</b>	<b>X2.2</b>	<b>X2.3</b>	<b>X2.4</b>	<b>X2.5</b>	<b>X2.6</b>	<b>X2.7</b>	<b>X2.8</b>	<b>X2</b>
<b>1</b>	5	4	5	3	4	4	4	4	33
<b>2</b>	5	4	4	3	4	3	4	5	27
<b>3</b>	4	4	4	3	3	4	4	3	29
<b>4</b>	2	2	3	1	2	3	5	3	21
<b>5</b>	4	1	5	4	4	4	3	4	29
<b>6</b>	4	2	4	3	4	4	5	5	31
<b>7</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	32
<b>8</b>	5	4	5	4	4	4	5	5	36
<b>9</b>	5	4	5	4	4	5	5	5	37
<b>10</b>	5	5	5	4	4	4	4	4	35
<b>11</b>	5	4	4	4	4	4	4	4	33
<b>12</b>	5	5	5	4	5	4	5	5	38
<b>13</b>	5	3	4	3	4	3	3	4	29
<b>14</b>	5	3	4	3	4	4	4	4	31
<b>15</b>	4	4	4	4	3	3	4	4	30
<b>16</b>	4	4	4	3	4	4	4	4	31
<b>17</b>	4	4	5	3	4	4	5	4	33
<b>18</b>	4	4	4	3	3	3	4	4	29
<b>19</b>	4	3	5	3	4	3	4	4	30
<b>20</b>	1	2	1	2	2	2	3	3	16
<b>21</b>	3	4	4	5	5	5	4	4	34
<b>22</b>	2	4	4	4	4	3	3	4	28
<b>23</b>	5	5	5	4	5	5	3	5	37
<b>24</b>	5	4	5	4	3	4	4	4	33
<b>25</b>	5	3	5	4	5	5	3	5	35
<b>26</b>	4	2	4	3	5	2	4	5	29
<b>27</b>	4	2	4	2	2	4	3	4	25
<b>28</b>	4	3	5	2	3	2	4	4	27
<b>29</b>	4	3	4	4	3	4	4	5	31
<b>30</b>	4	2	5	4	4	4	4	4	31
<b>31</b>	5	5	5	4	3	4	4	5	35
<b>32</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	32
<b>33</b>	5	3	5	4	5	5	5	5	37
<b>34</b>	2	5	5	3	4	4	4	4	31
<b>35</b>	3	3	3	3	4	3	4	4	27
<b>36</b>	5	5	4	4	3	4	4	5	34

<b>37</b>	3	3	3	3	3	3	2	4	24
<b>38</b>	5	5	4	3	4	3	4	4	32
<b>39</b>	4	4	4	3	4	4	4	4	31
<b>40</b>	4	4	4	4	3	4	4	4	31
<b>41</b>	2	1	2	2	2	1	1	1	12
<b>42</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	40
<b>43</b>	4	4	4	3	4	4	4	4	31
<b>44</b>	5	4	5	3	3	3	4	4	31
<b>45</b>	3	3	4	3	3	3	3	4	26
<b>46</b>	4	4	4	3	2	4	4	5	30
<b>47</b>	4	4	5	4	4	4	4	5	34
<b>48</b>	5	2	5	3	3	3	3	5	29
<b>49</b>	4	5	5	2	2	4	4	4	30
<b>50</b>	4	2	4	2	3	2	4	4	25
<b>51</b>	4	4	4	3	2	3	4	4	28
<b>52</b>	4	2	4	4	4	4	4	4	30
<b>53</b>	4	2	4	4	5	4	4	4	31
<b>54</b>	5	5	5	4	5	3	5	5	37
<b>55</b>	4	4	2	3	4	4	4	4	29
<b>56</b>	5	2	4	3	4	4	3	4	29
<b>57</b>	4	3	5	3	4	4	4	5	32
<b>58</b>	5	4	4	4	4	4	4	4	33
<b>59</b>	4	3	4	4	5	4	4	5	33
<b>60</b>	5	4	5	4	5	4	5	5	37
<b>61</b>	4	2	5	3	3	3	3	4	27
<b>62</b>	4	2	5	4	4	4	4	4	31
<b>63</b>	5	4	5	3	4	4	4	5	34
<b>64</b>	4	3	4	3	3	3	4	4	28
<b>65</b>	4	4	4	5	5	5	5	5	37
<b>66</b>	4	4	3	3	4	4	3	4	29
<b>67</b>	4	4	4	3	3	4	3	4	29
<b>68</b>	4	5	4	4	5	4	5	4	35
<b>69</b>	5	3	5	4	4	4	4	5	34
<b>70</b>	4	3	3	4	4	5	5	3	31
<b>71</b>	4	5	4	3	4	3	4	4	31
<b>72</b>	5	4	4	5	5	5	5	5	38
<b>73</b>	5	2	4	3	4	4	3	4	29
<b>74</b>	4	4	5	5	4	5	4	4	35
<b>75</b>	4	2	5	4	4	4	4	5	32

<b>76</b>	5	4	5	3	3	4	3	4	31
<b>77</b>	4	4	3	3	4	5	5	5	33
<b>78</b>	4	5	4	3	4	4	4	4	32
<b>79</b>	2	2	2	3	3	3	3	3	21
<b>80</b>	4	3	4	4	4	4	3	4	30
<b>81</b>	4	3	4	3	3	4	4	4	29
<b>82</b>	3	3	3	4	3	3	3	2	24
<b>83</b>	4	4	4	3	3	4	3	5	30
<b>84</b>	4	4	5	3	3	3	5	4	31
<b>85</b>	3	4	4	3	3	3	2	4	26
<b>86</b>	4	3	4	3	3	3	3	4	27
<b>87</b>	2	2	2	2	2	2	2	3	17
<b>88</b>	4	3	4	3	3	3	4	4	28
<b>89</b>	5	2	4	4	4	4	4	4	31
<b>90</b>	4	4	4	3	4	4	4	4	31
<b>91</b>	4	4	4	4	3	4	4	4	31
<b>92</b>	5	4	5	3	4	4	4	5	34
<b>93</b>	4	3	4	3	4	4	4	4	30
<b>94</b>	5	2	5	4	2	4	4	4	30
<b>95</b>	5	3	5	5	5	4	3	5	35
<b>96</b>	5	3	5	4	4	4	3	5	33
<b>97</b>	4	3	4	5	5	5	3	5	34
<b>98</b>	3	4	4	3	4	4	3	5	30
<b>99</b>	4	5	5	4	3	4	5	3	33
<b>100</b>	3	3	4	5	5	4	3	4	31
<b>101</b>	4	3	5	4	4	5	5	4	34
<b>102</b>	4	5	3	4	5	5	4	3	33
<b>103</b>	4	3	4	4	5	3	4	3	30
<b>104</b>	3	4	4	3	3	4	4	4	29
<b>105</b>	4	4	3	4	4	4	3	4	30
<b>106</b>	5	5	5	5	5	5	4	5	39
<b>107</b>	4	4	4	4	5	5	4	2	32
<b>108</b>	4	5	3	4	5	5	5	5	36
<b>109</b>	4	4	5	4	3	4	4	5	33
<b>110</b>	3	4	4	4	4	5	3	4	31
<b>111</b>	5	4	3	4	4	5	5	4	34
<b>112</b>	4	4	5	5	5	5	4	5	37

Data Kuesioner Variabel *Intent to Online Repurchase* (Y)

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y
1	4	4	4	3	4	4	23
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	3	3	22
4	4	4	4	3	1	4	20
5	3	3	4	3	2	2	17
6	4	4	4	4	5	5	26
7	4	4	4	4	4	4	24
8	5	4	4	4	3	3	23
9	4	5	4	5	4	5	27
10	4	4	4	4	4	4	24
11	5	5	4	4	4	4	26
12	5	4	5	4	3	4	25
13	4	4	4	4	3	3	22
14	5	4	4	5	4	4	26
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	3	4	4	5	5	25
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	4	4	2	3	21
20	4	4	4	2	4	4	22
21	4	4	4	4	4	4	24
22	5	5	5	3	4	4	26
23	5	3	5	2	3	4	22
24	5	5	4	4	4	4	26
25	5	4	4	4	4	3	24
26	5	5	4	2	4	3	23
27	4	4	2	4	3	3	20
28	4	3	4	3	3	3	20
29	4	4	3	4	5	4	24
30	4	4	4	3	4	4	23
31	4	4	4	4	4	3	23
32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	4	3	3	4	3	21
34	3	4	4	4	5	5	25
35	4	4	4	4	3	3	22
36	5	5	4	4	4	4	26



<b>37</b>	4	5	4	4	4	4	25
<b>38</b>	4	4	4	3	4	4	23
<b>39</b>	4	4	4	2	3	3	20
<b>40</b>	4	4	4	2	4	4	22
<b>41</b>	2	1	1	2	1	1	8
<b>42</b>	5	4	3	3	4	4	23
<b>43</b>	4	4	3	3	4	4	22
<b>44</b>	5	3	3	3	4	4	22
<b>45</b>	4	4	3	3	4	4	22
<b>46</b>	3	2	4	4	3	4	20
<b>47</b>	4	4	4	4	3	4	23
<b>48</b>	4	3	4	4	3	3	21
<b>49</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>50</b>	4	4	3	2	3	4	20
<b>51</b>	3	3	4	4	4	3	21
<b>52</b>	4	4	4	2	4	4	22
<b>53</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>54</b>	5	4	4	4	4	3	24
<b>55</b>	4	4	4	3	4	4	23
<b>56</b>	4	4	4	3	5	3	23
<b>57</b>	4	4	4	5	5	5	27
<b>58</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>59</b>	4	4	5	4	4	4	25
<b>60</b>	5	5	5	5	5	5	30
<b>61</b>	3	3	3	3	3	3	18
<b>62</b>	4	4	4	3	4	4	23
<b>63</b>	5	3	3	2	4	4	21
<b>64</b>	4	4	4	3	3	3	21
<b>65</b>	5	5	5	5	4	4	28
<b>66</b>	4	4	4	3	4	4	23
<b>67</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>68</b>	4	4	4	5	4	5	26
<b>69</b>	4	4	4	4	5	4	25
<b>70</b>	3	4	4	4	4	4	23
<b>71</b>	4	4	5	3	4	4	24
<b>72</b>	5	5	5	5	5	5	30
<b>73</b>	4	4	3	4	4	5	24
<b>74</b>	4	4	5	4	3	4	24
<b>75</b>	4	4	5	3	3	3	22

<b>76</b>	3	4	4	5	3	3	22
<b>77</b>	5	4	4	4	4	4	25
<b>78</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>79</b>	3	3	4	4	3	3	20
<b>80</b>	4	4	4	4	3	3	22
<b>81</b>	3	3	3	3	3	3	18
<b>82</b>	4	4	4	4	3	3	22
<b>83</b>	4	4	4	2	4	3	21
<b>84</b>	4	3	4	3	4	4	22
<b>85</b>	3	3	3	3	2	2	16
<b>86</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>87</b>	2	2	3	2	3	3	15
<b>88</b>	3	3	3	4	3	3	19
<b>89</b>	3	4	4	4	3	4	22
<b>90</b>	3	3	3	3	3	3	18
<b>91</b>	4	4	4	3	4	4	23
<b>92</b>	4	4	4	5	4	5	26
<b>93</b>	4	4	4	3	3	4	22
<b>94</b>	4	4	4	2	4	4	22
<b>95</b>	4	3	4	2	3	4	20
<b>96</b>	4	4	4	3	3	5	23
<b>97</b>	4	4	4	5	3	5	25
<b>98</b>	4	4	5	5	3	4	25
<b>99</b>	5	4	4	3	4	4	24
<b>100</b>	4	5	4	3	4	3	23
<b>101</b>	4	5	3	3	4	4	23
<b>102</b>	4	5	4	3	3	4	23
<b>103</b>	4	4	3	5	5	4	25
<b>104</b>	4	5	4	3	4	4	24
<b>105</b>	4	4	4	3	2	5	22
<b>106</b>	5	5	5	5	5	5	30
<b>107</b>	4	4	5	4	4	5	26
<b>108</b>	3	4	4	5	5	2	23
<b>109</b>	5	3	4	5	5	5	27
<b>110</b>	5	4	5	5	5	4	28
<b>111</b>	4	3	4	2	4	5	22
<b>112</b>	4	4	5	4	4	5	26

**Lampiran 3. Uji Validitas dan reliabilitas**  
**Variabel *Utilitarian Shopping Value* (X<sub>1</sub>)**

**Correlations**

		X1
X1.1	Pearson Correlation	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
X1.2	Pearson Correlation	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
X1.3	Pearson Correlation	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
X1.4	Pearson Correlation	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
X1.5	Pearson Correlation	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
X1.6	Pearson Correlation	.617**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

**Reliability**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	112	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	6

### Variabel *Hedonic Shopping Value* (X<sub>2</sub>)

#### Correlations

		X <sub>2</sub>
X2.1	Pearson Correlation	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
X2.2	Pearson Correlation	.578**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
X2.3	Pearson Correlation	.639**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
X2.4	Pearson Correlation	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
X2.5	Pearson Correlation	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
X2.6	Pearson Correlation	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
X2.7	Pearson Correlation	.610**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
X2.8	Pearson Correlation	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

### Reliability

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	112	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	8

### Variabel *Intent to Online Repurchase*(Y)

#### Correlations

		Y
Y 1.1	Pearson Correlation	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
Y 1.2	Pearson Correlation	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
Y 1.3	Pearson Correlation	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
Y 1.4	Pearson Correlation	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
Y 1.5	Pearson Correlation	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
Y 1.6	Pearson Correlation	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

### Reliability

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	112	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	6

## Lampiran 4. Frekuensi Jawaban Responden

### Variabel *Utilitarian Shopping Value* (X<sub>1</sub>)

#### X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	6	5.4	5.4	5.4
	4.00	80	71.4	71.4	76.8
	3.00	22	19.6	19.6	96.4
	2.00	3	2.7	2.7	99.1
	1.00	1	.9	.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

#### X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	8	7.1	7.1	7.1
	4.00	57	50.9	50.9	58.0
	3.00	35	31.3	31.3	89.3
	2.00	11	9.8	9.8	99.1
	1.00	1	.9	.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

#### X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	11	9.8	9.8	9.8
	4.00	50	44.6	44.6	54.5
	3.00	43	38.4	38.4	92.9
	2.00	7	6.3	6.3	99.1
	1.00	1	.9	.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

#### X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	40	35.7	35.7	35.7
	4.00	60	53.6	53.6	89.3
	3.00	7	6.3	6.3	95.5
	2.00	3	2.7	2.7	98.2
	1.00	2	1.8	1.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	17	15.2	15.2	15.2
	4.00	68	60.7	60.7	75.9
	3.00	24	21.4	21.4	97.3
	2.00	3	2.7	2.7	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**X1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	16	14.3	14.3	14.3
	4.00	67	59.8	59.8	74.1
	3.00	23	20.5	20.5	94.6
	2.00	6	5.4	5.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**Variabel Hedonic Shopping Value (X<sub>2</sub>)****X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	35	31.3	31.3	31.3
	4.00	60	53.6	53.6	84.8
	3.00	10	8.9	8.9	93.8
	2.00	6	5.4	5.4	99.1
	1.00	1	.9	.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	17	15.2	15.2	15.2
	4.00	47	42.0	42.0	57.1
	3.00	27	24.1	24.1	81.3
	2.00	19	17.0	17.0	98.2
	1.00	2	1.8	1.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	41	36.6	36.6	36.6
	4.00	55	49.1	49.1	85.7
	3.00	11	9.8	9.8	95.5
	2.00	4	3.6	3.6	99.1
	1.00	1	.9	.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	10	8.9	8.9	8.9
	4.00	47	42.0	42.0	50.9
	3.00	47	42.0	42.0	92.9
	2.00	7	6.3	6.3	99.1
	1.00	1	.9	.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	23	20.5	20.5	20.5
	4.00	50	44.6	44.6	65.2
	3.00	30	26.8	26.8	92.0
	2.00	9	8.0	8.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**X2.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	20	17.9	17.9	17.9
	4.00	61	54.5	54.5	72.3
	3.00	25	22.3	22.3	94.6
	2.00	5	4.5	4.5	99.1
	1.00	1	.9	.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	



**X2.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	20	17.9	17.9	17.9
	4.00	61	54.5	54.5	72.3
	3.00	27	24.1	24.1	96.4
	2.00	3	2.7	2.7	99.1
	1.00	1	.9	.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**X2.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	36	32.1	32.1	32.1
	4.00	64	57.1	57.1	89.3
	3.00	9	8.0	8.0	97.3
	2.00	2	1.8	1.8	99.1
	1.00	1	.9	.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**Variabel Intent to Online Repurchase (Y)****Y1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	22	19.6	19.6	19.6
	4.00	74	66.1	66.1	85.7
	3.00	14	12.5	12.5	98.2
	2.00	2	1.8	1.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**Y1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	15	13.4	13.4	13.4
	4.00	76	67.9	67.9	81.3
	3.00	18	16.1	16.1	97.3
	2.00	2	1.8	1.8	99.1
	1.00	1	.9	.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**Y1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	15	13.4	13.4	13.4
	4.00	78	69.6	69.6	83.0
	3.00	17	15.2	15.2	98.2
	2.00	1	.9	.9	99.1
	1.00	1	.9	.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**Y1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	16	14.3	14.3	14.3
	4.00	49	43.8	43.8	58.0
	3.00	33	29.5	29.5	87.5
	2.00	14	12.5	12.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**Y1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	14	12.5	12.5	12.5
	4.00	60	53.6	53.6	66.1
	3.00	32	28.6	28.6	94.6
	2.00	4	3.6	3.6	98.2
	1.00	2	1.8	1.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**Y1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	18	16.1	16.1	16.1
	4.00	61	54.5	54.5	70.5
	3.00	29	25.9	25.9	96.4
	2.00	3	2.7	2.7	99.1
	1.00	1	.9	.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

## Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.725 <sup>a</sup>	.526	.517	2.06712	2.175

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.483	2.069
	X2	.483	2.069

a. Dependent Variable: Y

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

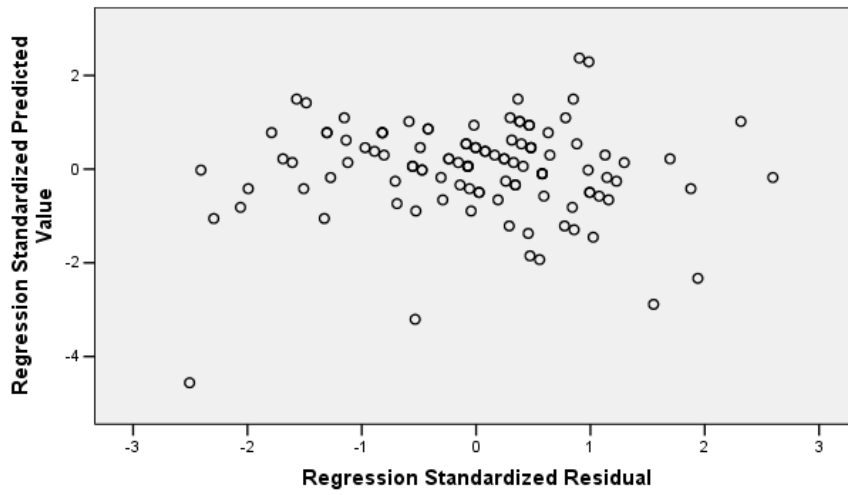
		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.04841504
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.050
	Negative	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z		.949
Asymp. Sig. (2-tailed)		.329

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

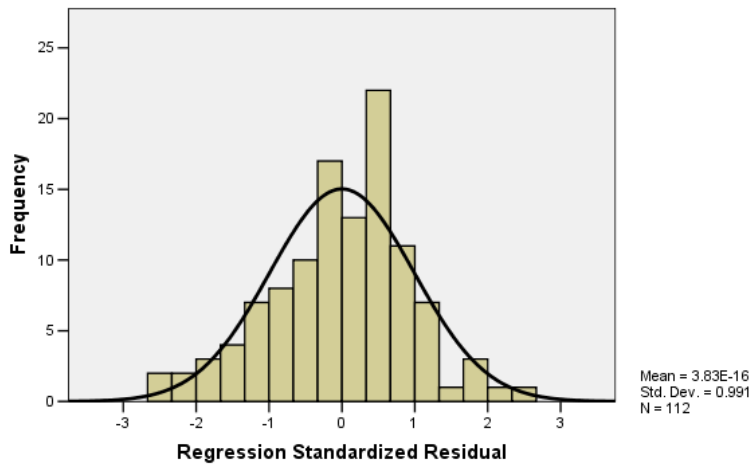
Scatterplot

Dependent Variable: Y

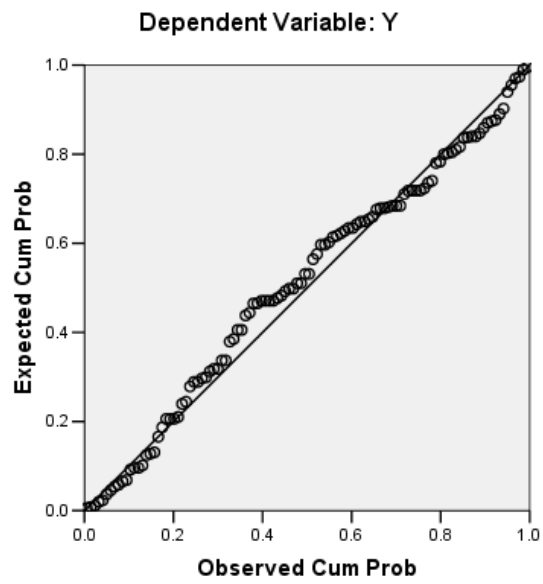


Histogram

Dependent Variable: Y



## Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



## Lampiran 6. Regresi Linier Berganda

### Regression

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	23.0179	2.97431	112
X1	22.7768	3.00063	112
X2	30.9018	4.40507	112

#### Correlations

		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1.000	.703	.629
	X1	.703	1.000	.719
	X2	.629	.719	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000
	X1	.000	.	.000
	X2	.000	.000	.
N	Y	112	112	112
	X1	112	112	112
	X2	112	112	112

#### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.725 <sup>a</sup>	.526	.517	2.06712	2.175

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	516.208	2	258.104	60.404	.000 <sup>a</sup>
	Residual	465.756	109	4.273		
	Total	981.964	111			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.963	1.565		3.810	.000
	X1	.515	.094	.520	5.477	.000
	X2	.172	.064	.255	2.689	.008

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 7. Tabel Uji F

TABLE 3 CRITICAL VALUES OF THE F DISTRIBUTION

$d_1$ $d_2$	1	2	3	4	5	6	8	12	24	$\infty$	
1	0.1%	405284	500000	540379	562500	576405	585937	598144	610867	623497	636619
	0.5%	16211	20000	21615	22500	23056	23437	23925	24426	24940	25465
	1%	4052	4999	5403	5625	5764	5859	5981	6106	6234	6366
	2.5%	547.79	799.50	884.16	899.58	921.85	937.11	956.68	976.71	997.25	1018.30
	5%	161.45	199.50	215.71	224.58	230.16	233.99	238.88	243.91	249.05	254.32
	10%	39.86	49.50	53.59	55.83	57.24	58.20	59.44	60.70	62.00	63.33
2	0.1	998.5	999.0	999.2	999.2	999.3	999.3	999.4	999.4	999.5	999.5
	0.5	198.50	199.00	199.17	199.25	199.30	199.33	199.37	199.42	199.46	199.51
	1	98.49	99.00	99.17	99.25	99.30	99.33	99.36	99.42	99.46	99.50
	2.5	38.51	39.00	39.17	39.25	39.30	39.33	39.37	39.42	39.46	39.50
	5	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.37	19.41	19.45	19.50
	10	8.53	9.00	9.16	9.24	9.29	9.33	9.37	9.41	9.45	9.49
3	0.1	167.5	148.5	141.1	137.1	134.8	132.8	130.6	128.3	125.9	123.5
	0.5	55.55	49.80	47.47	46.20	45.39	44.84	44.13	43.39	42.62	41.83
	1	34.12	30.81	29.46	28.71	28.24	27.91	27.49	27.05	26.60	26.12
	2.5	17.44	16.04	15.44	15.10	14.89	14.74	14.54	14.34	14.12	13.90
	5	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.84	8.74	8.64	8.53
	10	5.54	5.48	5.39	5.34	5.31	5.28	5.25	5.22	5.18	5.13
4	0.1	74.14	61.25	56.18	53.44	51.71	50.53	49.00	47.41	45.77	44.05
	0.5	31.30	26.28	24.26	23.16	22.46	21.98	21.35	20.71	20.03	19.33
	1	21.20	18.00	16.69	15.98	15.52	15.21	14.80	14.37	13.93	13.46
	2.5	12.22	10.65	9.98	9.60	9.38	9.20	8.98	8.75	8.51	8.26
	5	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.04	5.91	5.77	5.63
	10	4.54	4.32	4.19	4.11	4.05	4.01	3.95	3.90	3.83	3.78
5	0.1	47.04	38.81	33.20	31.09	29.75	28.84	27.64	26.42	25.14	23.78
	0.5	22.79	18.31	16.53	15.56	14.94	14.51	13.96	13.38	12.78	12.14
	1	16.26	13.27	12.08	11.39	10.97	10.67	10.29	9.89	9.47	9.02
	2.5	10.01	8.43	7.76	7.35	7.15	6.98	6.78	6.52	6.28	6.02
	5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.82	4.68	4.53	4.36
	10	4.06	3.78	3.62	3.52	3.45	3.40	3.34	3.27	3.19	3.10
6	0.1	35.51	27.00	23.70	21.90	20.81	20.03	19.03	17.99	16.89	15.75
	0.5	18.64	14.54	12.92	12.03	11.46	11.07	10.57	10.03	9.47	8.88
	1	13.74	10.92	9.78	9.15	8.75	8.47	8.10	7.72	7.31	6.88
	2.5	8.81	7.26	6.60	6.23	5.99	5.82	5.60	5.37	5.12	4.85
	5	5.69	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.15	4.00	3.84	3.67
	10	3.78	3.48	3.29	3.16	3.11	3.05	2.98	2.90	2.82	2.72
7	0.1	29.22	21.69	18.77	17.19	16.21	15.52	14.63	13.71	12.73	11.69
	0.5	16.24	12.40	10.88	10.05	9.52	9.16	8.68	8.18	7.65	7.08
	1	12.25	9.55	8.45	7.85	7.46	7.19	6.84	6.47	6.07	5.65
	2.5	8.07	6.54	5.89	5.52	5.29	5.12	4.90	4.67	4.42	4.14
	5	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.73	3.57	3.41	3.23
	10	3.59	3.26	3.07	2.96	2.88	2.83	2.75	2.67	2.58	2.47
8	0.1	25.42	18.49	15.63	14.39	13.49	12.86	12.04	11.19	10.30	9.34
	0.5	14.69	11.04	9.60	8.81	8.30	7.95	7.50	7.01	6.50	5.95
	1	11.26	8.65	7.59	7.01	6.63	6.37	6.03	5.67	5.28	4.86
	2.5	7.57	6.08	5.42	5.05	4.82	4.65	4.43	4.20	3.95	3.67
	5	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.44	3.28	3.12	2.93
	10	3.46	3.11	2.92	2.81	2.73	2.67	2.59	2.50	2.40	2.29
9	0.1	22.86	16.39	13.90	12.56	11.71	11.13	10.37	9.57	8.72	7.81
	0.5	13.61	10.11	8.72	7.96	7.47	7.13	6.69	6.23	5.73	5.19
	1	10.56	8.02	6.99	6.42	6.08	5.80	5.47	5.11	4.73	4.31



### Lampiran 8. Tabel Uji t

Degrees of freedom	.05	.01
1	12.706	63.657
2	4.303	9.925
3	3.182	5.841
4	2.776	4.604
5	2.571	4.032
6	2.447	3.707
7	2.365	3.499
8	2.306	3.355
9	2.262	3.250
10	2.228	3.169
11	2.201	3.106
12	2.179	3.055
13	2.160	3.012
14	2.145	2.977
15	2.131	2.947
16	2.120	2.921
17	2.110	2.898
18	2.101	2.878
19	2.093	2.861
20	2.086	2.845
21	2.080	2.831
22	2.074	2.819
23	2.069	2.807
24	2.064	2.797
25	2.060	2.787
26	2.056	2.779
27	2.052	2.771
28	2.048	2.763
29	2.045	2.756
30	2.042	2.750
40	2.021	2.704
60	2.000	2.660
120	1.980	2.617
$\infty$	1.960	2.576

Source : Adapted from Table 9 in *Biometrika Tables for Statisticians*, vol 1, 2d ed., edited by E. S. Pearson and H. O. Hartley (New York: Cambridge University Press, 1958). Reproduced with the permission of the *Biometrika* trustees.

## Lampiran 9. Curriculum Vitae

### CURRICULUM VITAE

#### Personal Information

- Full Name : Anindya Dwipa Paramitha
- Nick Name : Nindy
- Sex : Female
- Age : 21 years old
- Place, Date of Birth : Depok, 9th October 1995
- Address : Komplek PUSPIPTEK blok IV-M, No. 14,  
Tangerang Selatan
- Phone : 081213703470
- Email : [anindyadwipap@gmail.com](mailto:anindyadwipap@gmail.com)



#### Education & Course Background

##### Formal Education

- (2013-present) Brawijaya University, Administrative Science Faculty, Business Administration, Majoring in Marketing, in Malang
- (2010-2013) 2 Senior High School in Tangerang Selatan
- (2009-2010) 8 Junior High School in Tangerang Selatan
- (2001-2007) 5 Junior High School in Depok Anyelir 1 Elementary School in Depok
- (2000-2001) TK Al-Muhajirin in Depok

##### Courses

- (2010) Primagama Course
- (2013) English First
- (2013) Ganesha Operation Course
- (2014) English First

**Organization Experiences**

- Staff of Human Relation in “HORE CUP FUTSAL COMPETITION 2014”.
- Staff of Human Relation and Marketing in “FIA Festival and Awards 2014”
- Staff of Human Relation in “HORE CUP FUTSAL COMPETITION 2015”
- Member of Event Organization in Administration Music Club, period 2014-2015

**Internship Experience**

- (2016) PT. Pegadaian (PERSERO) Kantor pusat in Marketing and Market Intelligence Division

**Personal Summary**

- Great learner, motivated, easily adaptable, and dedicated college student. Able to work in team, work in under pressure, and professionalism.
- Highly organized, flexible, attention to detail.
- Passionate in marketing strategic, human relation, possessing excellent interpersonal and organizational skill.
- Have a good numerical competence, communication skill.
- Able to operate MS. Office (MS. Word, MS. Excel, MS. Power Point)