

KONSEKUENSI HEDONIC DAN UTILITARIAN VALUE: STUDI PADA ONLINE FASHION RETAILER

by Sofiya, Ayu Ekasari

Submission date: 08-Aug-2024 11:50AM (UTC+0700)

Submission ID: 2428900961

File name: 291-2032-1-PB.pdf (365.33K)

Word count: 3891

Character count: 24544

KONSEKUENSI HEDONIC DAN UTILITARIAN VALUE: STUDI PADA ONLINE FASHION RETAILER

Sofiya¹
Ayu Ekasari^{2*}

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti Jakarta, Indonesia.

*Korespondensi: ayu.ekasari@trisakti.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa konsekuensi *hedonic value* dan *utilitarian value* pada konsumen yang berbelanja di *online fashion retailer*. Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel yang digunakan yaitu *hedonic value*, *utilitarian value*, *customer satisfaction*, dan *behavioral intention*. Metode analisa yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *structural equation modeling* (SEM) dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 250 responden. Metode penarikan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu mereka yang pernah membeli *fashion* dari empat brand di *online fashion retailer*. Hasil penelitian ini adalah (1) tidak terdapat pengaruh positif *hedonic value* terhadap *customer satisfaction* (2) terdapat pengaruh positif *utilitarian value* terhadap *customer satisfaction* (3) terdapat pengaruh positif *hedonic value* terhadap *behavioral intention* (4) terdapat pengaruh positif *utilitarian value* terhadap *behavioral intention* (5) tidak terdapat pengaruh positif *hedonic value* terhadap *behavioral intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* (6) terdapat pengaruh positif *utilitarian value* terhadap *behavioral intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini juga memberikan saran kepada manajer brand *online fashion retailer* agar dapat mengembangkan strategi yang bisa meningkatkan *customer satisfaction*.

Kata Kunci: *Hedonic Value, Utilitarian Value, Customer Satisfaction, Behavioral Intention.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the consequences of hedonic value and utilitarian value for consumers who shop at online fashion retailers. In this study, there are four variables used, namely hedonic value, utilitarian value, customer satisfaction, and behavioral intention. The analysis method used in this study uses structural equation modeling (SEM) with the number of samples used as many as 250 respondents. The sampling method in this study was purposive sampling, namely those who have bought fashion from four brands at online fashion retailers. The results of this study are (1) there is no positive influence of hedonic value on customer satisfaction (2) there is a positive influence of utilitarian value on customer satisfaction (3) there is a positive influence of hedonic value on behavioral intention (4) there is a positive influence of utilitarian value on behavioral intention (5) there is no positive influence of hedonic value on behavioral intention mediated by customer satisfaction (6) there is a positive influence of utilitarian value on behavioral intention mediated by customer satisfaction. The results of this study also provide advice to online fashion retailer brand managers so that they can develop strategies that can increase customer satisfaction.

Keywords: *Hedonic Value, Utilitarian Value, Customer Satisfaction, Behavioral Intention.*

Submission date: July-22-2024

Revised date: July-28-2024

Published date: July-31-2024

PENDAHULUAN

Dalam dekade terakhir ini pun perkembangan *fashion* di Indonesia juga mengalami peningkatan. Hal ini didukung oleh berbagai aspek, seperti potensi desainer lokal yang kini semakin besar, kemajuan teknologi, dan arus informasi yang membuat masyarakat Indonesia semakin terbuka terhadap pengetahuan global (Harifa & Mardijono, 2023). *Fashion* sendiri sering didefinisikan sebagai perubahan tren dan popularitas gaya pakaian dan perhiasan yang mana hal tersebut memenuhi kebutuhan sosial dan emosional masyarakat (Kawamura, 2011).

Seiring dengan perkembangan penjualan fashion secara online, maka kian bermunculan pula *online fashion retailers* yang dimiliki oleh pengusaha fashion secara online. Menurut (Wood et al., 2021), *online retail* digambarkan sebagai kekuatan disruptif yang berdampak pada daya saing ritel, memiliki dampak struktural pada konfigurasi ulang proses manajemen ritel, dan menimbulkan tantangan terhadap model bisnis ritel tradisional. Beberapa nama merek *online fashion retailers* lokal yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, antara lain Erigo, 3Second, Hijup, dan Thenblank yang masing-masing bergerak dijenis fashion yang berbeda.

Mengingat persaingan *online fashion retailer* yang kian ketat maka, keempat *brand* tersebut harus berusaha membuat konsumen puas, agar selanjutnya para konsumen bersedia untuk mengunjungi *online fashion retailers* tersebut, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Pada hakikatnya pilihan konsumen didorong oleh 2 faktor *value* yang berbeda seperti yang diteliti oleh Kautish et al., (2022), yaitu *hedonic* yang ditinjau dari aspek sensorik yang berorientasi pada emosi dan kesenangan, juga *utilitarian* yang ditinjau dari aspek instrumental dan orientasi tujuan seperti halnya kegunaan, fungsi, dan manfaat yang terkait dengan konsumsi produk (Hagberg et al., 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Kautish et al., (2022) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* itu dipengaruhi oleh *hedonic value* dan *utilitarian value*, yang mana hal ini dapat diartikan bahwa konsumen akan semakin merasa puas apabila konsumen merasakan nilai hedonis dan nilai utilitarian.

TINJAUAN PUSTAKA

Hedonic Value

Hedonic value merupakan nilai yang bersifat non-instrumental, yang memperhatikan pengalaman, dan rasa emosional terhadap produk. Sering kali nilai ini berkaitan dengan atribut produk yang tidak berwujud (Hanzaee & Rezaeyeh, 2013). Nilai hedonis dicirikan sebagai penilaian global berdasarkan pengalaman manfaat yang dirasakan (Arruda Filho et al., 2020).

Pengalaman konsumen dari aspek hedonis ini muncul dari keunikan produk atau layanan yang ditawarkan brand, makna simbolis dan dorongan emosional, serta gambaran yang ditimbulkannya (Ha & Jang, 2010).

Utilitarian Value

Utilitarian value merupakan nilai yang di mana konsumen mencari tahu seberapa bermanfaat suatu produk berdasarkan fungsinya dan apakah fungsi tersebut sepadan dengan harganya (Wang & Yu, 2016). Nilai utilitarian diasosiasikan dengan konsumsi yang bersifat instrumental untuk mencapai tujuan yang rasional, kognitif, juga beorientasi pada properti. Hal ini berfokus pada hasil fungsional yang dihasilkan dari lingkungan konsumsi (Alzayat & Lee, 2021).

Konsumen yang melakukan pembelian secara utilitarian memiliki tujuan yaitu untuk memenuhi kebutuhan yang mendasar, dan menyelesaikan tugas fungsional (Ryu et al., 2010).

Customer Satisfaction

Customer Satisfaction mengacu pada suasana hati atau sikap pelanggan terhadap produk atau jasa setelah menggunakan produk atau jasa tersebut (Dam & Dam, 2021). Menurut Zouari & Abdelhedi, (2021) kepuasan amat bergantung pada bagaimana suatu organisasi memberikan pelayanan kepada konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan paling utama dari kegiatan pemasaran.

Konsumen yang merasakan kepuasan akan kembali kepada perusahaan yang memberikan rasa puas tersebut dan secara sadar konsumen akan menyarankan perusahaan tersebut kepada orang lain (Rizdiana Dewi & Fatmawati, 2019).

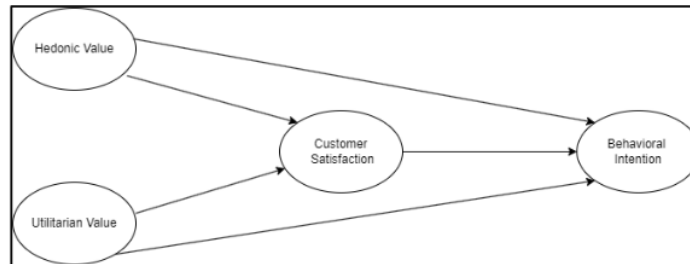
Behavioral Intention

Behavioral Intention dianggap sebagai faktor penentu perilaku yang paling langsung dan kuat di antara semua faktor penentu perilaku lainnya (Sujood et al., 2022). *Behavioral Intention* mewakili beberapa hal yaitu, pembelian berulang, WOM, loyalitas, perilaku memprotes (*complaining behavior*), dan sensitifitas harga (Chang & Lee, 2020).

Niat berperilaku menunjukkan kesiapan seseorang untuk melakukan perilaku yang diharapkan, semakin bersahabat suatu sikap atau perilaku, maka semakin bersahabat pula nilai subjektifnya dan semakin tinggi pula kendali yang dirasakan atas perilaku tersebut (Patwary et al., 2022).

Niat berperilaku merupakan proses dimana konsumen bersedia untuk mencoba, menerima suatu produk, dan menyampaikan keyakinan terhadap produk tersebut, hingga menimbulkan rasa puas (Ekawati et al., 2021).

Rerangka Konseptual



Gambar 1. Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Penelitian yang dilakukan oleh Djelassi et al., (2018) menunjukkan bahwa *hedonic value* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Penelitian sebelumnya juga membuktikan bahwa hubungan antara *hedonic value* dan *customer satisfaction* adalah signifikan (El-Adly, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Lee & Wu, (2017) mengatakan saat pelanggan melakukan pembelian online persepsi terhadap nilai hedonis maka akan memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap situs web. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, hipotesis yang dapat diusulkan adalah:

H1. Terdapat pengaruh positif *hedonic value* terhadap *customer satisfaction*

Dalam konteks online, nilai utilitarian dalam berbelanja lebih penting daripada nilai hedonis, maka dari itu retailers harus mengubah penekanan mereka untuk sepenuhnya memberikan jenis manfaat melalui situs web maupun layanan yang retailers tawarkan Al Dohan & Albarq, (2022). Pada penelitian sebelumnya pun menunjukkan, konsumen yang merasakan nilai utilitarian saat melakukan pembelian *online* lebih mempunyai pengaruh terhadap *customer satisfaction* daripada nilai hedonis Lee & Wu, (2017). Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, hipotesis yang dapat diusulkan adalah:

H2. Terdapat pengaruh positif *utilitarian value* terhadap *customer satisfaction*

Penelitian yang dilakukan oleh Ekawati et al., (2021) mengemukakan bahwa nilai hedonis memiliki pengaruh terhadap niat perilaku, yang dinyatakan dengan semakin tinggi nilai hedonis yang terbentuk dalam benak konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen mengembangkan niat perilaku untuk membeli produk tersebut.

Menurut Ryu et al., (2010) baik secara langsung maupun tidak langsung nilai hedonis yang dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi niat perilaku. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, hipotesis yang dapat diusulkan adalah:

H3. Terdapat pengaruh positif *hedonic value* terhadap *behavioral intention*

Menurut Hasan, (2022) pada penelitiannya membuktikan bahwa *utilitarian value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*. situs website dengan kinerja utilitarian memiliki pengaruh terhadap niat perilaku konsumen. Dari penelitian tersebut dapat diartikan apabila pelayanan website yang diberikan oleh pelaku usaha telah memenuhi kinerja utilitarian maka konsumen dapat memiliki *behavioral intention*.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka hipotesis yang dapat diusulkan adalah:

H4. Terdapat pengaruh positif *utilitarian value* terhadap *behavioral intention*

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizdiana Dewi & Fatmawati, (2019) mengatakan bahwa menurut pengolahan data, *hedonic value* memiliki pengaruh yang besar terhadap *behavioral intention* untuk mengendalikan *customer satisfaction*. Yang mana *customer satisfaction* berperan sebagai mediator langsung. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Lamidi & Rahadhini, (2017) juga mengatakan bahwa *hedonic value* mempengaruhi *behavioral intention* melalui *customer satisfaction*. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka hipotesis yang dapat diusulkan adalah:

H5. Terdapat pengaruh positif *hedonic value* terhadap *behavioral intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*

Menurut Rizdiana Dewi & Fatmawati, (2019) pada penelitiannya mengungkapkan bahkan setelah *customer satisfaction* dikendalikan, *utilitarian value* masih memiliki dampak yang besar pada *behavioral intention*. *Utilitarian value* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pada pakaian fashion online melalui *satisfaction*. Hubungan antara nilai utilitarian dan niat perilaku yang cukup besar ini, menjadikan kepuasan pelanggan diamati sebagai mediator parsial untuk *utilitarian value* dan *behavioral intention* pada fashion yang diperjual belikan melalui platform online (Kautish et al., 2020). Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka hipotesis yang dapat diusulkan adalah:

H6. Terdapat pengaruh positif *utilitarian value* terhadap *behavioral intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini rancangan penelitian yang dilakukan adalah dengan menggunakan pengujian hipotesis (*hypothesis testing*). Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu. Penelitian ini menggunakan data *cross sectional* karena data diambil hanya dalam kurun waktu dan periode yang telah ditentukan. Selanjutnya terdapat empat variabel yang digunakan yaitu *hedonic value*, *utilitarian value*, *customer value*, dan *behavioral intention*. Pengukuran variabel ini menggunakan indikator berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Kautish et al., (2022). Pengukuran yang digunakan adalah dengan menggunakan skala likert.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini data yang digunakan adalah menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang cara pengumpulannya adalah dengan dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Proses pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini merupakan individu yang pernah melakukan pembelian *fashion item* di salah satu atau lebih website *online fashion retailer* dari brand Erigo, 3Second, Hijup, dan Thenblank. Karena jumlah dari populasi tidak diketahui secara pasti, maka metode penarikan sampel yang digunakan adalah dengan *nonprobability sampling* (Sekaran dan Bougie, 2016). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan kriteria-kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti.

Uji Validitas

Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* dengan melihat *factor loading*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 250 sampel, maka indikator pertanyaan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid apabila memiliki *factor loading* sebesar 0.35.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah *internal consistency reliability*, yaitu uji untuk mengetahui apakah indikator-indikator bersifat homogen dan mencerminkan variabel yang melandasinya (Sekaran dan Bougie, 2016). Suatu variabel dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach's alpha* variabel tersebut ≥ 0.60 . (Sekaran dan Bougie, 2016)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas & Uji Realibitas *Hedonic Value*

No.	Item Pertanyaan	Factor Loading	Uji Validitas	Cronbach's Alpha	Uji Reliabilitas
<i>Hedonic Value</i>					
1.	Saya membeli fashion (pakaian, tas, Sepatu, aksesoris) melalui website yang dimiliki oleh <i>online fashion retailer</i> sehingga saya bisa merasa gembira	0.696	Valid		
2.	Saya membeli melalui website <i>online fashion retailer</i> yang sesuai dengan gaya saya	0.531	Valid		
3.	Membeli melalui website <i>online fashion retailer</i> menyenangkan bagi saya	0.717	Valid	0.827	Reliabel
4.	Membeli melalui website <i>online fashion retailers</i> membuat saya ceria	0.774	Valid		
5.	Harga di website <i>online fashion retailers</i> tempat saya membeli fashion (pakaian, tas, 114epatu, aksesoris) tergolong tinggi, namun saya masih suka berbelanja di tempat tersebut	0.681	Valid		

Tabel 2. Hasil Uji Validitas & Uji Realibitas *Hedonic Value*

No.	Item Pertanyaan	Factor Loading	Uji Validitas	Cronbach's Alpha	Uji Reliabilitas
<i>Utilitarian Value</i>					
1.	Belanja fashion secara online adalah hal yang pragmatis (<i>sifat seseorang yang cenderung berfikir praktis</i>) dan masuk akal bagi saya	0.589	Valid	0.808	Reliabel

No.	Item Pertanyaan	Factor Loading	Uji Validitas	Cronbach's Alpha	Uji Reliabilitas
Utilitarian Value					
2.	Belanja fashion (pakaian, tas, sepatu, dan aksesoris) secara online adalah logis bagi saya	0.675	Valid		
3.	Menurut saya membeli melalui <i>online fashion retailer</i> bukanlah merupakan pemborosan	0.769	Valid		
4.	Website <i>online fashion retailer</i> membuat konsumen nyaman	0.704	Valid		
5.	Website <i>online fashion retailers</i> ini menyediakan produk fashion (pakaian, tas, sepatu, dan aksesoris) yang berkualitas baik	0.657	Valid		

Tabel 3. Hasil Uji Validitas & Uji Realibitas *Customer Satisfaction*

No.	Item Pertanyaan	Factor Loading	Uji Validitas	Cronbach's Alpha	Uji Reliabilitas
Customer Satisfaction					
1.	Saya puas berbelanja di website <i>online fashion retailer</i> ini	0.477	Valid		
2.	Website <i>online fashion retailers</i> ini sangat sesuai dengan harapan saya	0.616	Valid		
3.	Secara keseluruhan, website <i>online fashion retailers</i> ini membuat suasana hati saya baik	0.731	Valid	0.806	Reliabel
4.	Saya sangat menikmati berbelanja dengan website <i>online fashion retailer</i> ini untuk diri saya sendiri	0.804	Valid		
5.	Saya puas dengan perasaan saya terhadap website <i>online fashion retailer</i> ini	0.693	Valid		

Tabel 4. Hasil Uji Validitas & Uji Realibitas *Behavioral Intention*

No.	Item Pertanyaan	Factor Loading	Uji Validitas	Cronbach's Alpha	Uji Reliabilitas
Behavioral Intention					
1.	Saya lebih suka mengunjungi website <i>online fashion retailers</i> ini untuk berbelanja fashion (pakaian, tas, sepatu, aksesoris)	0.703	Valid		
2.	Saya akan merekomendasikan website <i>online fashion retailer</i> ini kepada keluarga dan orang lain	0.775	Valid	0.762	Reliabel
3.	Saya akan meningkatkan pembelian fashion (pakaian, tas, sepatu, aksesoris) dari website <i>online fashion retailer</i> ini	0.697	Valid		

24

Metode Analisis Data

Pada penelitian ini metode yang dilakukan untuk menganalisis data yang sudah terkumpul adalah dengan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Model*) yang data di olah dengan menggunakan program AMOS.

Tabel 5. Hasil Uji *Goodnes of Fit*

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai Indikator	Kriteria	Kesimpulan
<i>Absolute Fit Measure</i>	<i>Significance Probability</i>	0.000	≥ 0.05	<i>Poor Fit</i>
	<i>RMSEA</i>	0.071	≤ 0.08	<i>Good Fit</i>

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai Indikator	Kriteria	Kesimpulan
Incremental Fit Measure	<i>ECVI</i>	1.511	Mendekati nilai saturated dibanding independent	³ <i>Good Fit</i>
	<i>IFI</i>	0.913	≥ 0.9	<i>Good Fit</i>
	<i>NFI</i>	0.855	≥ 0.9	<i>Marginal of Fit</i>
	<i>TLI</i>	0.894	≥ 0.9	<i>Marginal of Fit</i>
	<i>CFI</i>	0.912	≥ 0.9	<i>Good Fit</i>
	<i>RFI</i>	0.826	≥ 0.9	<i>Marginal of Fit</i>
Parsimonious of Fit	<i>CMIN/DF</i>	2.270	Batas 1 sampai 5	<i>Good Fit</i>
	<i>AIC</i>	376.344	Mendekati nilai saturated dibanding independen	<i>Good Fit</i>

Sumber : Hasil dengan pengolahan AMOS 22

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Hipotesis³

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Hedonic Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0.055	0.163	Tidak Didukung
<i>Utilitarian Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0.487	0.000	Didukung
<i>Hedonic Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i>	0.309	0.000	Didukung
<i>Utilitarian Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i>	0.237	0.035	Didukung
<i>Hedonic Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i> melalui mediasi <i>Customer Satisfaction</i> ⁴	0.034	0.017	Tidak Didukung
<i>Utilitarian Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i> melalui mediasi <i>Customer Satisfaction</i>	0.302	0.000	Didukung

Hipotesis 1

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 6 hipotesis pertama memiliki nilai estimasi sebesar 0.055, dengan *p-value* $0.326 > 0.05$ (tingkat kesalahan 5%) yang artinya hipotesis tidak didukung (Ho diterima). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif *hedonic value* terhadap *customer satisfaction*.

Hipotesis 2

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 6 hipotesis kedua memiliki nilai estimasi sebesar 0.487, dengan *p-value* $0.000 < 0.05$ (tingkat kesalahan 5%) yang artinya hipotesis didukung (Ho ditolak). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *utilitarian value* terhadap *customer satisfaction*.

Hipotesis 3

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 6 hipotesis ketiga memiliki nilai estimasi sebesar 0.309, dengan *p-value* $0.000 > 0.05$ (tingkat kesalahan 5%) yang artinya hipotesis didukung (Ho ditolak). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *hedonic value* terhadap *behavioral intention*.

Hipotesis 4

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 6 hipotesis keempat memiliki nilai estimasi sebesar 0.237, dengan *p-value* $0.035 < 0.05$ (tingkat kesalahan 5%) yang artinya hipotesis didukung (Ho ditolak). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *utilitarian value* terhadap *behavioral intention*.

Hipotesis 5

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.5 hipotesis kelima memiliki nilai estimasi sebesar 0.034, dengan p -value $0.169 < 0.05$ (tingkat kesalahan 5%) yang artinya hipotesis tidak didukung (H_0 diterima). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif antara *hedonic value* terhadap *behavioral intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

Hipotesis 6

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 6 hipotesis keenam memiliki nilai estimasi sebesar 0.302, dengan p -value $0.000 < 0.05$ (tingkat kesalahan 5%) yang artinya hipotesis didukung (H_0 ditolak). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *utilitarian value* terhadap *behavioral intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

23

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, hipotesis pertama menunjukkan tidak terdapat pengaruh positif *Hedonic Value* terhadap *Customer Satisfaction*, kemudian hipotesis kedua menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *Utilitarian Value* terhadap *Customer Satisfaction*, hipotesis ketiga menunjukkan adanya pengaruh positif *Hedonic Value* terhadap *Behavioral Intention*, hipotesis keempat juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *Utilitarian Value* terhadap *Behavioral Intention*, selanjutnya hipotesis kelima menunjukkan tidak terdapat pengaruh positif *Hedonic Value* terhadap *Behavioral Intention* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*. Adapun hipotesis terakhir yaitu hipotesis keenam menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *Utilitarian Value* terhadap *Behavioral Intention* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Doghan, M., & Albarq, A. N. (2022). The effects of hedonic and utilitarian values on e-loyalty: Understanding the mediating role of e-satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 325–334. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.005>
- Arruda Filho, E. J. M., Simões, J. D. S., & De Muylder, C. F. (2020). The low effect of perceived risk in the relation between hedonic values and purchase intention. *Journal of Marketing Management*, 36(1–2), 128–148. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1697725>
- Chang, J. I., & Lee, C. Y. (2020). The effect of service innovation on customer behavioral intention in the Taiwanese insurance sector: the role of word of mouth and corporate social responsibility. *Journal of Asia Business Studies*, 14(3), 341–360. <https://doi.org/10.1108/JABS-06-2018-0168>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Djelassi, S., Godefroit-Winkel, D., & Diallo, M. F. (2018). Does culture affect the relationships among utilitarian and non-utilitarian values, satisfaction and loyalty to shopping centres? Evidence from two Maghreb countries. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(11–12), 1153–1169. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2017-0131>
- Ekawati, N. W., Yasa, N. N. K., Kusumadewi, N. M. W., & Setini, M. (2021). The effect of hedonic value, brand personality appeal, and attitude towards behavioral intention. *Management Science Letters*, 253–260. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.8.008>
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Ha, J., & Jang, S. C. (Shawn). (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2–13. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.009>
- Hagberg, J., Sundstrom, M., & Egels-Zandén, N. (2016). The digitalization of retailing: an exploratory framework. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44(7), 694–712. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2015-0140>

- Hanzaee, K. H., & Rezaeyeh, S. P. (2013). Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioural intentions. *African Journal of Business Management*, 7(11), 818–825. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.728>
- Harifa, N., & Mardijono, H. R. A. (2023). Dampak Ajang Fashion Show Yang Menggunakan Zebra Cross. *Bureaucracy Journal: Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance*, 3(2), 1014–1026.
- Hasan, A. A.-T. (2022). Perceived value and behavioral intentions toward dining at Chinese restaurants in Bangladesh: the role of self-direction value and price fairness. *South Asian Journal of Marketing*, 3(2), 116–134. <https://doi.org/10.1108/sajm-12-2021-0140>
- Kautish, P., Guru, S., & Sinha, A. (2022). Values, satisfaction and intentions: online innovation perspective for fashion apparels. *International Journal of Innovation Science*, 14(3–4), 608–629. <https://doi.org/10.1108/IJIS-10-2020-0178>
- Kautish, P., Khare, A., & Sharma, R. (2020). Influence of values, brand consciousness and behavioral intentions in predicting luxury fashion consumption. *Journal of Product and Brand Management*, 30(4), 513–531. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2535>
- Lamidi, & Rahadhini, M. (2017). Pengaruh Nilai Hedonis, Nilai Utilitarian Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Niat Berperilaku (Survei Pada Konsumen Timlo Sastro Solo). *Research Far Unisri*, 2(1), 1–22.
- Lee, C. H., & Wu, J. J. (2017). Consumer online flow experience The relationship between utilitarian and hedonic value, satisfaction and unplanned purchase. *Industrial Management and Data Systems*, 117(10), 2452–2467. <https://doi.org/10.1108/IMDS-11-2016-0500>
- Patwary, A. K., Mohamed, M., Rabiul, M. K., Mehmood, W., Ashraf, M. U., & Adamu, A. A. (2022). Green purchasing behaviour of international tourists in Malaysia using green marketing tools: theory of planned behaviour perspective. *Nankai Business Review International*, 13(2), 246–265. <https://doi.org/10.1108/NBRI-06-2021-0044>
- Praharjo, A. (2019). Perilaku Pembelian Secara Online Generasi Milenial Indonesia. In *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Media Ekonomi: Vol. XIX* (Issue 1).
- Rizdiana Dewi, F., & Fatmawati, I. (2019). Does Customers Satisfaction Mediate The Relationship Between Hedonic And Utilitarian Values To Behavioral Intention? *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/10.18196/mb.10165>
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416–432. <https://doi.org/10.1108/09596111011035981>
- Santoso, G., & Triwijayati, A. (2018). Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online pada Generasi Z Indonesia. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 11(3), 231–242. <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.3.231>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (J. Wiley & Sons, Eds.; Seventh). John Wiley & Sons Ltd.
- Sujood, N., Hamid, S., & Bano, N. (2022). Behavioral intention of traveling in the period of COVID-19: an application of the theory of planned behavior (TPB) and perceived risk. *International Journal of Tourism Cities*, 8(2), 357–378. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2020-0183>
- Wang, E. S. T., & Yu, J. R. (2016). Effect of product attribute beliefs of ready-to-drink coffee beverages on consumer-perceived value and repurchase intention. *British Food Journal*, 118(12), 2963–2980. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2016-0128>
- Zouari, G., & Abdelhedi, M. (2021). Customer satisfaction in the digital era: evidence from Islamic banking. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00151-x>

KONSEKUENSI HEDONIC DAN UTILITARIAN VALUE: STUDI PADA ONLINE FASHION RETAILER

ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

17%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnal.kampuswiduri.ac.id Internet Source	2%
2	eprints.umm.ac.id Internet Source	1%
3	Submitted to Trisakti University Student Paper	1%
4	repository.wima.ac.id Internet Source	1%
5	jmas.unbari.ac.id Internet Source	1%
6	plj.ac.id Internet Source	1%
7	ecampus.pelitabangsa.ac.id Internet Source	1%
8	repository.umy.ac.id Internet Source	1%
9	ejournal.bsi.ac.id Internet Source	1%

10	A. Zuliansyah. "Mereview Arah Undang-Undang Perbankan Syariah di Indonesia", Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 2011 Publication	1 %
11	jurnal.buddhidharma.ac.id Internet Source	1 %
12	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	1 %
13	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	1 %
14	repository.unika.ac.id Internet Source	1 %
15	123dok.com Internet Source	<1 %
16	Ton Duc Thang University Publication	<1 %
17	repository.unmuhjember.ac.id Internet Source	<1 %
18	Maria Magdalena. "Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah KPR BTN Pada PT. Bank Tabungan Negara Tbk. Cabang Padang", INA-Rxiv, 2018 Publication	<1 %

19	Widya Karanita, Ignatius Soni Kurniawan. "Pengaruh Kualitas Kehidupan Kerja, dan Motivasi Intrinsik terhadap Komitmen Afektif dengan Kepuasan Kerja sebagai Pemediasi", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2022 Publication	<1 %
20	media.neliti.com Internet Source	<1 %
21	www.jurnalkommas.com Internet Source	<1 %
22	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	<1 %
23	ejurnal.ung.ac.id Internet Source	<1 %
24	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
25	repository.fe.unj.ac.id Internet Source	<1 %
26	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
27	Sara Hamed, Sara El-Deeb. "Cash on Delivery as a Determinant of E-Commerce Growth in Emerging Markets", Journal of Global Marketing, 2020 Publication	<1 %

28	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
29	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet Source	<1 %
30	ojs.uph.edu Internet Source	<1 %
31	repository.untar.ac.id Internet Source	<1 %
32	ejournal.upi.edu Internet Source	<1 %
33	journal.ipm2kpe.or.id Internet Source	<1 %
34	repository.stie-mce.ac.id Internet Source	<1 %
35	repository.trisakti.ac.id Internet Source	<1 %
36	repository.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
37	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
38	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
39	www.unud.ac.id Internet Source	<1 %

- | | | |
|----|--|------|
| 40 | Chris D. Pentz, Lieze Ryke. "Chapter 28 The Intention to Repurchase Apparel Online: A Case of South African Millennial Men", Springer Science and Business Media LLC, 2021
Publication | <1 % |
| 41 | ejournal.uin-suka.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 42 | isindexing.com
Internet Source | <1 % |
| 43 | journal.ubaya.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 44 | jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 45 | pt.scribd.com
Internet Source | <1 % |
| 46 | Deasy Safitri, Joel Faruk Sofyan, Dimas Angga Negoro, Andri Kusmayadi. "Analisis Behavioral Intention Mobile Banking dengan Model UTAUT2", Innovative: Journal Of Social Science Research, 2024
Publication | <1 % |
| 47 | You is Nur Wahyudi, Muinah Fadhilah, Nonik Kusuma Ningrum. "Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Nilai yang Dirasakan dan Kualitas yang dirasakan dengan Kepuasan | <1 % |

Pelanggan sebagai Variabel Mediasi", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2023

Publication

48

Herry Herry, Bukman Lian, Yessi Fitriani. "Pengaruh Kepemimpinan Kepala Sekolah dan Komitmen Guru terhadap Kinerja Profesional Guru", Jurnal Pendidikan Tambusai, 2020

Publication

<1 %

49

Rachel Indah Gabriela, Rifa Nabilahafsah Lubis, Fatik Rahayu. "Consequences of Social Media Marketing Activity and Trust on Local Fashion Brands in Indonesia", The Management Journal of Binaniaga, 2023

Publication

<1 %

50

repository.unj.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

KONSEKUENSI HEDONIC DAN UTILITARIAN VALUE: STUDI PADA ONLINE FASHION RETAILER

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/100

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8