University of Islam Malang
REPOSITORY

DAMPAK MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGARUH NILAI UTILITARIAN DAN NILAI HEDONIS TERHADAP WORD OF MOUTH

(Studi Pada Onlineshop NINA Fashion)

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen

Oleh:

Nina Kholifah
21802081017

UNIVERSITAS ISLAM MALANG
PASCA SARJANA
MALANG
2020

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang REPOSITORY

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak mediasi kepuasan pelanggan pada pengaruh nilai utilitarian dan nilai hedonis terhadap *word of mouth (*Studi Pada *Onlineshop* NINA FASHION). Penelitian ini dilakukan pada pengguna *facebook (*akun Nina Fashion) yang melakukan transaksi online (*facebook* commerce).

Metode penelitian ini adalah merupakan penelitian sosial dengan paradigma kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah eksplanatori (*explanatory research).* Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah membeli produk Nina fashion dengan minimal satu kali transaksi pembelian atau lebih, yang berjumlah 350 orang, dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 78 orang, dengan alat analisis yang digunakan adalah Structure Equation Model (SEM).

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa Pengaruh variabel Nilai Utilitarian (X_1), Nilai Hedonis (X_2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z), berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai estimasi sebesar 20,4% dan 61,4%. Pengaruh variabel Nilai Utilitarian (X_1), Nilai Hedonis (X_2) terhadap variabel *Word of Mouth* (Y) berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai estimasi sebesar 22,2% dan 38,2%. Pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap variabel *Word of Mouth* (Y) berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai estimasi sebesar 36,1%. Pengaruh tidak langsung Nilai Utilitarian (X_1) terhadap variabel *Word of Mouth* (Y) melalui variabel Kepuasan Pelanggan (Z) **tidak signifikan dan positif** dengan nilai estimasi sebesar 7,4%. Pengaruh tidak langsung Nilai Hedonis (X_2) terhadap variabel *Word of Mouth* (Y) melalui variabel Kepuasan Pelanggan (Z) **signifikan dan positif** dengan nilai estimasi sebesar 22,2%.

Kata Kunci: *Online Shop, Utilitarian, Hedonis, Trust, WOM*

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang REPOSITORY

Abstract

This study aims to analyze the impact of mediating customer satisfaction on the influence of utilitarian and hedonic values on word of mouth (Study on NINA FASHION Onlineshop). This research was conducted on Facebook users (Nina Fashion accounts) who conduct online transactions (facebook commerce).

This research method is a social research with a quantitative paradigm. This type of research is explanatory (explanatory research). The population in this study were all consumers who had bought Nina fashion products with a minimum of one or more purchase transactions, totaling 350 people, and the sample used in this study were 78 people, with the analytical tool used was the Structure Equation Model (SEM) .

The results of this study revealed that the influence of Utilitarian Value (X1), Hedonist (X2) variables on Customer Satisfaction (Z), had a positive and significant effect with estimated values of 20.4% and 61.4%. The influence of Utilitarian Value (X1), Hedonic Value (X2) variables on the Word of Mouth (Y) variable has a positive and significant effect with estimated values of 22.2% and 38.2%. The influence of the variable Customer Satisfaction (Z) on the variable Word of Mouth (Y) has a positive and significant effect with an estimated value of 36.1%. The indirect effect of Utilitarian Value (X1) on the variable Word of Mouth (Y) through the Customer Satisfaction variable (Z) is not significant and positive with an estimated value of 7.4%. The indirect effect of the Hedonic Value (X2) on the Word of Mouth (Y) variable through the Customer Satisfaction variable (Z) is significant and positive with an estimated value of 22.2%.

Keyword: Online Shop, Utilitarian, Hedonis, Trust, WOM

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang REPOSITORY

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

E-commerce atau Electronic Commerce adalah proses jual beli yang dilakukan secara *online* berbasis elektronik antara penjual dan pembeli. Menurut Laudon & Laudon (1998), *E-Commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer atau media teknologi informasi sebagai perantara transaksi bisnis.

Era Teknologi Infomasi ini, banyaknya situs jual beli *online* yang menawarkan berbagai macam fitur kepada *customer atau consumer*, dengan menawarkan kemudahan dan kenyamanan yang membuat *customer atau consumer* menjadi senang untuk berbelanja secara *online*. Selain itu, penggunaan *smartphone* yang sedang *booming* sekarang ini membuat banyak orang melakukan transaksi jual beli produk dan jasa melalui *smartphone*. Penggunaan *e-commerce* dengan *smartphone,* yang biasa disebut dengan *m-commerce* memberi kemudahan pengguna untuk melakukan transaksi dari mana saja dan kapan saja. Munculnya media sosial meningkatkan interaksi sesama pengguna *smartphone* dalam berbagai komunitas, hal ini berdampak pada pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dan transaksi jual beli atau yang biasa disebut

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

social commerce (S-Commerce). *Social commerce* adalah salah satu istilah yang sering digunakan orang untuk menggambarkan model toko *online* yang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk, seperti *facebook, Instagram*, *whatsApp* dan yang lainnya.

Berdasarkan sumber dalam www.databooks.katadata.co.id Selasa (24/4/2018), mengungkapkan bahwa Indonesia merupakan pengguna paling banyak yang memakai media sosial *facebook* no. 3 di Dunia. Berikut data lima besar pengguna media sosial *facebook* dari seluruh dunia per April 2018. Secara berturut-turut, urutannya tersebut adalah India dengan 270 juta pengguna, Amerika Serikat (AS) dengan 240 juta pengguna, Indonesia dengan 140 juta pengguna, Brazil dengan 130 juta pengguna, dan diurutan 5 terakhir adalah Mexico dengan 85 juta pengguna. Selain itu databoks.katadata.co.id pada Januari 2019 menulis bahwa *facebook* menempati urutan kedua untuk media sosial paling aktif di Indonesia setelah *Youtube*. Sedangkan posisi pertama ditempati *Youtube* dengan penetrasi sebesar 86%. Posisi tertinggi selanjutnya untuk media jejaring sosial diisi oleh *Facebook* (81%), *Instagram* (80%), dan *Twitter* (52%). Sementara untuk aplikasi pengirim pesan selain *WhatsApp*, disusul oleh *Line* (59%), *FB Messenger* (47%), BBM (38%), *Skype* (28%), dan *WeChat* (28%).

Word of mouth (*WOM*) adalah komunikasi dari mulut kemulut antara konsumen satu dengan konsumen yang lainnya, *WOM* bagian dari interaksi media sosial bagi sesama pengguna *facebook* dalam transaksi

University of Islam Malang REPOSITORY
© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

jual beli *online*. Kotler dan Keller (2007) mengemukakan bahwa *word of mouth* (*WOM*) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *WOM* merupakan bagian dari promosi yang dianggap menjadi salah satu teknik yang masih ampuh untuk diterapkan seiring dengan perkembangan teknologi, khususnya *facebook* sebagai salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan sebagai media transaksi jual beli *online.*

Kepuasan konsumen dalam transaksi *online* dengan *facebook* dapat mempengaruhi perilaku konsumen, salah satunya adalah *WOM*. Menurut (Kotler and Keller,2009) Kepuasan pelanggan (*customer satifaction)* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kualitas yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi konsumen. Pelanggan akan melakukan evaluasi dengan cara membandingkan kualitas produk yang telah dikonsumsi atau digunakan dengan ekspektasi pelanggan. Dampak dari kepuasan salah satunya adalah bercerita pengalaman belanjanya kepada orang lain untuk kemudian merekomendasikannya (*WOM*). Menurut Tjiptono (2008), terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Pernyataan Tjiptono (2008) diperkuat oleh penelitian Wahyuningsih dan Nurdin (2010) yang

University of Islam Malang REPOSITORY
© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

berjudul *The Effect of Customer Satisfaction on Behavioral Intentions* menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka semakin tinggi juga keinginannya untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intentions*) dan menginformasikan hal-hal yang positif kepada orang lain (*positive word of mouth*). Setelah individu merasa puas maka akan ada reaksi-reaksi yang terlihat dari konsumen seperti membicarakan bahwa konsumen puas, melakukan pembelian berulang *(re-purchase intention)*, dan merekomendasikannya ke orang lain yang akan menjadi *word of mouth*. Merekomendasikan kepada orang lain *(Word of Mouth)* adalah Perilaku subjektif dimana pelanggan akan bercerita pengalamannya kepada rekan dan kerabatnya untuk mengikutinya berbelanja pada toko *online* yang menjadi langganannya.

Melihat dari kebiasaan berbelanja masyarakat Indonesia, motivasi tiap individu untuk berbelanja berbeda-beda, ada yang berbelanja untuk memenuhi kebutuhan dan ada pula yang berbelanja untuk bersenang-senang. Menurut Babin et al., (2000) nilai yang mempengaruhi motivasi masyarakat berbelanja dibagi menjadi dua yaitu nilai utilitas dan nilai hedonis. Nilai yang dimaksud adalah sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipresepsikan oleh pelanggan (Kotler dan Keller, 2009:14). Individu yang berbelanja berdasarkan motivasi utilitas akan mencari manfaat utilitas dari produk seperti kemudahan produk atau efisiensi produk, sedangkan individu yang berbelanja berdasarkan motif hedonis maka akan mencari keuntungan

University of Islam Malang REPOSITORY
© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

hedonis seperti kenyamanan dalam proses pemilihan produk dan hiburan yang didapatkan dalam berbelanja. Dalam pemasaran, nilai yang didapatkan oleh pelanggan atau *consumer value* dibagi menjadi dua yaitu nilai utilitas (*utilitarian value*) dan nilai hedonis (*hedonic value*). *Utilitarian value* adalah nilai yang dilihat dari segi manfaat secara kognitif, instrumental, *task-realted*, rasional, fungsional, dan sebuah makna untuk tujuan akhir (Fernandez & Bonilo, 2007). Nilai hedonis berbeda dengan nilai utilitarian yang lebih mengutamakan kesenangan dibandingkan manfaat. Hal ini sesuai dengan definisinya yaitu sebagai refleksi hiburan dan manfaat dari belanja yang non instrumental, pengalaman dan afektif (Fernandez dan Bonilo, 2007). Individu yang mengangkat nilai hedonis lebih mengutamakan kesenangan dalam berbelanja ataupun menkonsumsi sesuatu, sehingga kepuasan memakainya untuk bersenang-senang dan memenuhi keinginan bukan kebutuhan.

Menurut hasil penelitian techinasia.com dalam Johar (2018), 69% motivasi masyarakat Indonesia sering berbelanja bulanan, 69% berasal dari *Utilitarian shopping value*, dimana mereka berbelanja sesuai dengan kebutuhan, produk yang mereka cari dan mereka inginkan. Sedangkan sebanyak 61% motivasi masyarakat Indonesia dalam berbelanja berasal dari *hedonic shopping value*, dimana konsumen berbelanja karena mampu membawa kebahagiaan dan mampu melupakan masalah yang mereka hadapi dan melepaskan penat sehingga mampu membuat mereka merasa lebih baik.

University of Islam Malang REPOSITORY
© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

Carpenter (2008) dalam penelitiannya yang menghasilkan bahwa nilai utilitarian dan nilai hedonis tidak berpengaruh positif melalui kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth (WOM).* Masing-masing individu akan memiliki motivasi yang berbeda-beda dalam berbelanja. Motivasi yang berasal dari utilitas ataupun hedonis keduanya akan mempengaruhi kepuasan. Sebaliknya penelitian dari Moon (2016) dimana *utilitarian shopping value* dan *hedonic shopping value* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada *word of mouth (WOM).* Sehingga dengan adanya perbedaan penelitian Carpenter (2008) dan Moon (2016) mengakibatkan adanya gap penelitian yang menjadi hal menarik untuk diteliti kembali.

Hasil survey oleh MARS yang diadopsi pada *website* buattokoonline.id pada Desember 2016 mengatakan bahwa kategori produk yang paling sering dibeli secara *online* oleh konsumen Indonesia adalah produk pakaian dan asesoris. Berbicara soal kategori produk pakaian dan aksesoris banyak sekali toko retail *online* yang bermunculan di Indonesia yang menjual berbagai macam produk dari kategori tersebut. Salah satu toko retail yang bermunculan di Indonesia adalah toko *online* yang ada dimedia sosial seperti *facebook, instagram, Whatsapp, line* dan beberapa media sosial lainnya. Salah satu akun media sosial facebook yang melakukan transaksi jual beli *online* di Indonesia adalah Nina Fashion. Nina Fashion adalah akun yang menjual pakaian atau *fashion* sesuai dengan namanya. Nina Fashion dalam menjual produknya

University of Islam Malang REPOSITORY
© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

bertindak sebagai *reseller. Reseller* adalah orang yang menjual kembali produk dari pihak *supplier* kepada konsumen. Nina Fashion menjual produk-produk *fashion* melalui akun *Facebook*, aplikasi grup *WhatsApp (WA)*, dan status di *WhatsApp* akun Nina Fashion dengan mengupload gambar-gambar *fashion* dari *suplier* rekanannya. Nina Fashion menjual produk-produk *fashion* bermerk lokal. Dalam melakukan transaksi, para customer atau pelanggan Nina Fashion melakukan *chat* pribadi melalui WA dan menu *inbox* di *facebook*. Seiring berjalannya waktu, testimoni pelanggan yang ada pada album "Testimoni" menjadi tempat untuk mengungkapkan kepuasan berbelanja dan merekomendasikan pengalaman belanjanya kepada orang lain.

Setelah melihat teori, fenomena, dan penelitian terdahulu tentang keterkaitan prilaku konsumen atau pelanggan, kepuasan pelanggan, dan *word of mouth*, bahwa ketiga bagian tersebut saling berkaitan, di mana keuntungan utilitas ataupun hedonis yang diterima pelanggan akan diinterpretasikan pelanggan dengan kepuasan dan selanjutnya pelanggan merekomendasikan kepada orang lain tentang pengalamannya berbelanja *oline* (*WOM*). Selain itu, adanya gap penelitian sebelumnya menjadi alasan peneliti merasa tertarik untuk meneliti lebih jauh dengan menganalisis dampak mediasi kepuasan pelanggan pada pengaruh nilai utilitarian dan nilai hedonis terhadap *word of mouth*, dengan objek, tempat dan waktu penelitian yang berbeda. Berdasarkan uraian di atas maka penelitian tesis ini berjudul **"Dampak Mediasi Kepuasan Pelanggan**

University of Islam Malang REPOSITORY
© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

Pada Pengaruh Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonis Terhadap *Word Of Mouth* (Studi Pada *Onlineshop* NINA FASHION)".

1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana pengaruh nilai utilitarian terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh nilai utilitarian terhadap *WOM*?
3. Bagaimana pengaruh nilai hedonis terhadap kepuasan pelanggan?
4. Bagaimana pengaruh nilai hedonis terhadap *WOM*?
5. Bagaiman pengaruh kepuasan pelangggan terhadap nilai *WOM*?
6. Bagaimana dampak mediasi kepuasan pelanggan pada pengaruh nilai utilitarian terhadap *WOM*?
7. Bagaimana dampak mediasi kepuasan pelanggan pada pengaruh nilai hedonis terhadap *WOM*?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Menganalisis pengaruh nilai utilitas terhadap kepuasan pelanggan
2. Menganalisis pengaruh nilai utilitas terhadap *WOM*
3. Menganalisis pengaruh nilai hedonis terhadap kepuasan pelanggan

University of Islam Malang REPOSITORY
© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

4. Menganalisis pengaruh nilai hedonis terhadap *WOM*
5. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *WOM*
6. Menganalisis mediasi kepuasan pelanggan pada pengaruh nilai utilitas terhadap *WOM*
7. Menganalisis mediasi kepuasan pelanggan pada pengaruh nilai hedonic terhadap *WOM*

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 Manfaat Teoritis

a. Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya pada bisnis busana dalam *internet marketing / fashion online* mengenai nilai, kepuasan pelanggan, dan pemasaran dari mulut ke mulut atau yang lebih dikenal dengan *word of mouth* (*WOM*).

b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi penulis dan peneliti lain yang ingin meneliti mengenai nilai utilitas dan nilai hedonis sebagai refrensi teoritis dan empiris. Bagi penjual, dapat dijadikan acuan dalam mengetahui perilaku konsumen dalam belanja *online*, dan bisa juga untuk memenuhi kedua kebutuhan pelanggan baik utilitas maupun hedonis yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga akan membuat pelanggan melakukan cerita kepada orang lain untuk

University of Islam Malang REPOSITORY
© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

pengalamannya berbelanja di sebuah toko *online (Word of Mouth)* Nina Fashion sebagai objek penelitiannya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dapat digunakan sebagai bahan refrensi dan pertimbangan para pengusaha *online* yang membangun usaha dengan menggunakan media sosial seperti *Facebook, WhatsApp* dan media sosial lainnya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dampaknya bercerita pengalaman berbelanja pada orang lain kemudian merekomendasikan tempat belanja yang sama dengan *Word Of Mouth (WOM)*.

University of Islam Malang REPOSITORY
© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang REPOSITORY

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari rumusan masalah yang didasarkan pada hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut, bahwa:

1. Variabel Nilai Utilitarian (X_1) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan
2. Variabel Nilai Utilitarian (X_1) terhadap variabel *Word of Mouth* (Y) berpengaruh positif dan signifikan
3. Variabel Nilai Hedonis (X_2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan
4. Variabel Nilai Hedonis (X_2) terhadap variabel *Word of Mouth* (Y) berpengaruh positif dan signifikan.
5. Pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap variabel *Word of Mouth* (Y) berpengaruh positif dan signifikan
6. Variabel Nilai Utilitarian (X_1) terhadap variabel *Word of Mouth* (Y) melalui variabel Kepuasan Pelanggan (Z) secara tidak langsung berpengaruh positif dan tidak signifikan

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

7. Variabel Nilai Hedonis (X_2) terhadap variabel *Word of Mouth* (Y) melalui variabel Kepuasan Pelanggan (Z) secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan.

Selain hal di atas, bahwa penelitian ini mengungkapkan bahwa Indikator yang paling berpengaruh pada variabel nilai utilitarian (X_1) adalah *customize product*, Indikator yang paling berpengaruh pada variabel nilai hedonis (X_2) adalah *social status,* Indikator yang paling berpengaruh pada variabel kepuasan pelanggan (Z) adalah selalu memberikan testimoni produk yang dibeli dari Nina *Fashion,* Indikator yang paling berpengaruh pada variabel *word of mouth* (Y) adalah keinginan pelanggan menceritakan hal yang baik ketika belanja di Nina *Fashion.*

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang bisa diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menambahkan variabel lain setelah atau sebelum kepuasan pelanggan akan lebih baik, karena variabel sebelum kepuasan pelanggan merupakan faktor-faktor penentu dari kepuasan pelanggan itu sendiri. Selain itu dengan adanya lebih banyak variabel setelah kepuasan pelanggan akan dapat melihat dampak dampak dari kepuasan itu sendiri. Disarankan untuk objek penelitian selanjutnya untuk bisa memilih

University of Islam Malang REPOSITORY
© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

kategori produk yang berbeda dengan penelitian ini atau yang pembeliannya dalam jangka panjang agar dapat benar-benar melihat antara nilai utilirian dan nilai hedonis yang lebih tinggi.

2. Bagi Nina *Fashion* sesuai dengan hasil penelitian untuk variabel nilai utilitarian yang mempunyai nilai faktor paling besar adalah pada indikator *customized product* maka pihak Nina *Fashion* mempertahankan kerapian *packing*, kesesuaian foto katalog dengan produk yang sampai ketangan pelanggan dan kualitas produk yang sesuai dengan yang disampaikan. Semakin rapi *packing* produk yang dikemas, kesesuaian foto katalog dan keterangan yang menjelaskan kualitas produk secara detail akan mempertahankan kepercayaan pelanggan untuk bertransaksi di akun Nina *Fashion.* Selanjutnya dilihat dari variabel nilai hedonis, faktor paling tinggi adalah yang berpengaruh adalah *social statu.* Untuk itu disarankan agar Nina *Fashion* dapat meningkatkan *up date* produk-produk baru yang bermerk dengan kualitas original guna meningkatkan *prestige* pelanggan karena pelanggan merasa ketika berbelanja di Nina *Fashion* status sosialnya akan naik karna mendapatkan baju-baju bermerk dengan kualitas original.
3. Terkait pada dampak dari kepuasan pelanggan yaitu *word of mouth*, indikator keinginan pelanggan menceritakan hal baik ketika berbelanja di Nina *Fashion* adalah indikator yang mempunyai pengaruh paling tinggi dari variabel *word of mouth*, maka indikator ini dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan pelayanan sebaik-

University of Islam Malang REPOSITORY
© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

baiknya kepada pelanggan agar pelanggan banyak mendapatkan *image* yang baik dari akun Nina *Fashion.* Ini untuk memicu pelanggan agar lebih banyak bercerita hal-hal baik kepada banyak orang tentang akun Nina *Fashion*. Selain itu, kesesuaian produk yang diterima dengan deskripsi yang diberikan dari produk yang ditawarkan Nina *Fashion* dapat dipertahankan dan ditingkatkan, karena sesuai hasil dari penelitian ini indikator tersebut mendapatkan nilai paling tinggi.

University of Islam Malang REPOSITORY
© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang REPOSITORY

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi, 2006. *Prosedur Penelitian suatu pendekatan praktik.* Jakarta: PT. Adi Mahasatya.

Andy, Sernovitz. 2009. *Word of Mouth Marketing:How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition).* New York : Kaplan Publishing.

Brown, J.J., Reingen, P.H., 1987. *Social ties and word-of-mouth referral behavior.* Journal of Consumer Research 14, 350–362.

Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). *Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context.* Journal of the Academy of Marketing Science, 33(2), 123–138.

Babin, B.J., Darden, W.R., and Grip n, M., 1994,*Work and/or Fun: Measuring Hedonic andUtilitarian Shopping Value. Journal of Consumer Research,* 20 (March): 644-656.

Babin, B.J. and Darden, W.R., 1995, *Consumer Self-Regulation in a Retail Environment. Journal of Retailing,* 71. 47-70.

Babin, Barry J., and Jill S Attaway. 2000. "Hedonic and Utilitarisn Shopping Goals: The Online Experience." Atmhospheric as a tool for Creating Value and Gaining Share of Custome." Journal of Business Research 309-314.

Byrne BM (2013) *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming.* Routledge

Christoper, M., Payne, A. And Ballantyne, D. (1991) *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together.* Oxford: Butterworth Heinemann.

Cronin, J. J., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightower, R. J., & Shemwell, D. J. (1997). *A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value.* Journal of Services Marketing, 11, 357-391.

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

Carpenter, Jason M. 2008. *Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing. Journal of Retailing and Consumer Services.* 358-363

Engel, James F *et al.* 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara

Ferdinand, A. 2006. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 4. BP. Semarang: Undip.

Fernandez, Raquel Sanchez and M. Angeles Iniesta Bonillo. 2007."*The Concept of Perceived value: a Systematic Review of The Research."* Marketing Theory 427-451.

Fallevi, Muhammad Razi & Siregar, M.Ridha. 2017."*Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonis Terhadap Perpindahan Merek Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemoderasi (Studi Kasus Perpindahan Merek Dari Smartphone Lain Ke Iphone Pada Mahasiswa Di Lingkungan Universitas Syiah Kuala)*" Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Vol. 3, No. 3, Agustus : 143-154.

Ferdinand, Augusty Prof. 2014."*Metode Penelitian Manajemen". Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Thesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen.* Edisi 4. BP. Semarang: Undip.

Gholami, Saeed *et al.* 2016. "*The Impact of Store Atmhosphere on Hedonic and Utilitarian Shopping Values, Customer Satisfaction, and Customer Purchase Intention." Journal of Curren Reseacrh in Science* 305-311.

Ghozali. Imam (2018). *Aplikasi Analisis Multimedia dengan Program IBM SPSS 25.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hirchman, E. C. & Holbrock M. B. (1982). *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun.* The Journal of Consumer Research, Vol. 9, No. 2, 132-140.

Hingie, R.A., Feick, L.F., Price, L.L., 1987. *Types and amount of word of mouth communications about retailers.* Journal of Retailing 63 (3),260–278.

University of Islam Malang REPOSITORY

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

Hirschman, E.C. & Holbrook, M.B., 1992. *Hedonic Consumtion: Emerging Concept, Journal of Marketing,* Vol. 16, pp, 92-101.

Holbrook, Morris B. 2006."*Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Instropection: An Ilustrative Photographic Essay."* Journal of Bussiness Research 714-725.

Hair JF (2010) *Multivariate data analysis, 7th Edition, Upper Saddle River*, New Jersey, Pearson Education.

Hasan, Ali. (2010)."*Marketing dari mulut ke mulut (Word of Mouth)"*. Yogyakarta: Media Presindo.

Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). *Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. In Procedia Computer Science* (Vol. 3, pp. 42–46).

Jogiyanto. 2011. *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modelling.* Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Johar, Diah Syafita. 2018."*Nilai Utilitas dan Nilai Hedonis yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya Terhadap Niat Pembelian Ulang (Survey terhadap pembeli produk Fashion Berrybenka di Indonesia)."*

Kottler, Phillip and Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran edisi 14 Edition.* New Jersey: Prentice Hall.

Kang, Jiyun dan Poaps, Haesun Park. 2010. *Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations of Fashion Leadership. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* Vol. 14 Issue2, p.312–328.

Kock N (2015) *WarpPLS 5.0 User Manual. Laredo*, TX: ScriptWarp Systems, Texas, USA

Kesari, Bikrant and Sunil Atulkar. 2016. "*Satisfaction of Mall Shoppers: A Study on Perceived Utilitarian and Hedonic Shopping Values".* Journal of Retailing and Consumer Service 22-31.

Handoko, Hani, 2001, *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia Edisi Ketujuh,* Yoyakarta, Penerbit BPFE.

University of Islam Malang REPOSITORY

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

Laudon, J., dan Laudon, K. C. 1998. *Essential of Management Information System.* New Jersey: Prentice Hall.

Loudon, D.L. and Bitta, A.J. (1993). *Consumer Behaviour Concept and Application (4th ed).* Singapore : Mc Graw Hill

Levy, Michael and Weitz, Barton A. 2012. *Retailing Management*. New York: McGrawl-Hil Companies.

Listyorini, Sari. (2019).”Pengaruh Religiulitas Terhadap *Fashion Involvement, Fashion Knowledge, Customer Perceived Value,* Kepuasan Konsumen dan *Patronage Intention (Survey Pada Muslimah Konsumen Produk Fashion Pada 4 Top Brand Di Kota Yogyakarta Dan Semarang).*

Moon, Yun Ji. 2016. *“Consumers Shopping Values for e-Satisfaction and e-Loyalty Moderating Effect og Personality”.*International Journal of u- and e-Service, Science, and Technology 331-342.

Neuman WL (2005) *Social research methods: Quantitative and qualitative approaches, Vol 13*. Allyn and bacon Boston, MA

Neuman WL, Neuman WL (2006) *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches.*

Park, Chung-Hoon, and Young-Gul Kim. 2006. *“The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitmennts”.* Journal of Electronic Commerce in Organizations, 4(1)70 – 90.

Schiffman, Leon G., & Leslie Lazar Kanuk (2000), *Consumer Behavior, 7 th ed.,* Prentice Hall: International

Sumarwan, Ujang. 2002. *Teori dan Penerapannya dalam Perilaku Konsumen.* Bogor: PT.Ghalia Indonesia

Shamsudin, A.S., Mohd Kassim, A. W., Hassan, M. G., & Nor Azmi, J. (2010). *Preliminary insights on the effect of Islamic work ethic on relationship marketing and customer satisfaction.* The Journal of Human Resource and Adult Learning, 6(1), 106-114.

University of Islam Malang REPOSITORY

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

Singarimbun, M & Effendi, S. (2012). *Metode Penelitian Survai.* Jakarta: LP3S.

Solomon, Michael R. 2013b. *Consumer Behavior Buying, Having, and Being.* USA: Pearson.

Sangadji, Etta Mamang., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sholikin, Mahfud dan Ratmono, Dwi., Analisis SEM-PLS dengan warpPLS 3.0 untuk hubungan non linear dalam penelitian sosial dan bisnis, Yogyakarta: Andi, 2013, hlm. 16.

Stathpoulou, A and Balabanis, G. 2106. "*The Effects of Loyalty Programs on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty Toward."* Journal of Business Research 1-8.

Somba, Windah Estrilia *et al.* 2018."*Pengaruh Nilai Hedonis dan Nilai Utilitarian Terhadap Behavioral Intention Dengan Word of Mouth (WOM) Sebagai Variabel Mediasi".* Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan 82-92.

Solimun, Fernandes, adji dan Nurjannah. 2017. *Metode Statistika Multivariat, Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS.* UB Press Malang. (cet. Ke-3)

Solimun M (2002) *Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos*. Fakultas MIPA Universitas Brawijaya, Malang

Tjiptono, Fandy. (2008). *Service management: Mewujudkan layanan prima.*Yogyakarta: Andy Offset.

Wahyuningsih, & Nurdin, D. (2010, April/Juli). *The effect of customer satisfaction on behavioral intentions.* Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 3, No. 1, 1-16.

https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/05/23/akses-dibatasi-berapa-pengguna-whatsapp-di-indonesia, sumber: Hotsuit, Januari 2019.

University of Islam Malang REPOSITORY

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

https://www.jurnal.id/id/blog/2018-5-produk-paling-laris-manis-di-lapak-ecommerce/

https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.008

https://www.jurnal.id/id/blog/2018-5-produk-paling-laris-manis-di-lapak-ecommerce/

https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/01/media-sosial-platform-paling-banyak-digunakan-saat-transaksi-e-commerce

https://buattokoonline.id/data-konsumen-dan-potensi-perkembangan-ecommerce-indonesia-2016/

https://doi.org/10.1177/0092070304268417

https://www.liputan6.com/tekno/read/3481323/5-negara-dengan-jumlah-pengguna-media-sosial-terbanyak-indonesia-berapa, Tommy Kurnia

University of Islam Malang REPOSITORY

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id