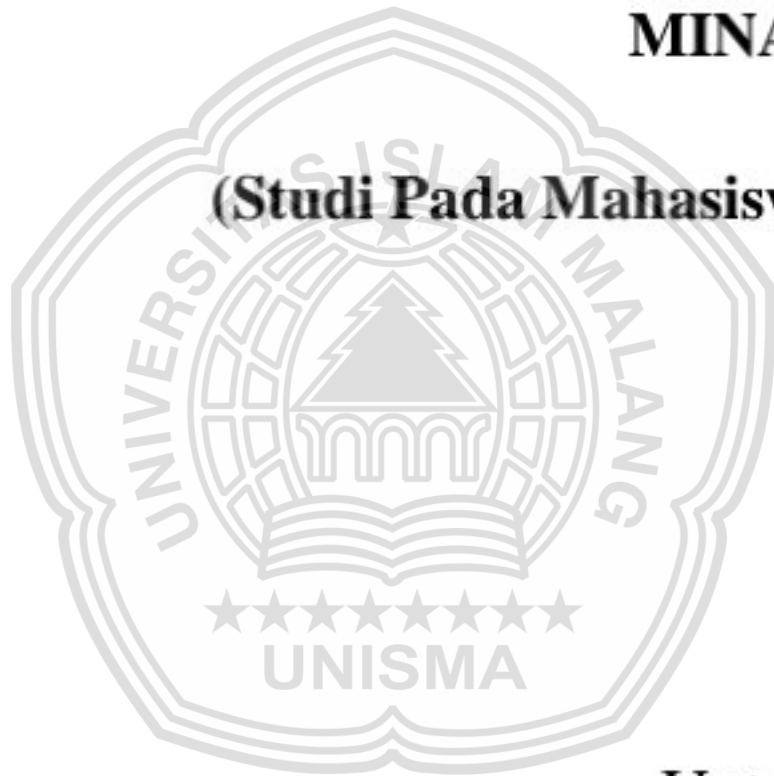


**PENGARUH NILAI HEDONIK DAN NILAI UTILITARIAN TERHADAP
MINAT BELI ULANG *ONLINE SHOP* SHOPEE**

(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)



Proposal Skripsi

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:
Bahak Udin

NPM. 21501081436

repository.unisma.ac.id



UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG
2020

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) untuk mengetahui pengaruh nilai hedonis dan utilitarian terhadap minat pembelian kembali. 2) untuk menentukan pengaruh nilai Hedonic pada minat pembelian kembali. 3) untuk mengetahui pengaruh nilai utilitarian terhadap minat pembelian kembali.

Populasi dalam penelitian saya adalah semua mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di universitas Islam Malang. Metode yang digunakan untuk menganalisis adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini memberikan kesaksian bahwa secara simultan nilai hedonis dan utilitarian berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian kembali. Sementara secara parsial nilai hedonis secara signifikan mempengaruhi niat pembelian kembali dan nilai utilitarian secara signifikan mempengaruhi niat pembelian kembali.

Kata kunci: minat pembelian kembali, nilai hedonis, dan nilai utilitarian

repository.unisma.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is: 1) to determine the effect of hedonic and utilitarian values on repurchase interest. 2) to determine the effect of Hedonic values on repurchase interests. 3) to determine the effect of utilitarian value on repurchase interests.

The population in my research was all students of the faculty of economics and business at the Islamic university of Malang. The method used to analyze is multiple linear regression. The results of this study bear witness that simultaneously hedonic and utilitarian values have a significant effect on repurchase interest. While partially the hedonic value significantly influences repurchase intention and utilitarian value significantly influences repurchase intention.

Keywords: repurchase interest, hedonic values, and utilitarian values

repository.unisma.ac.id

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Belanja merupakan suatu keharusan bagi setiap manusia mulai dari sistem pertama kalinya manusia menggunakan sistem barter hingga menggunakan uang elektronik dan juga mulai dari tempat transaksi yang dilakukan dengan mendatangi pembeli beralih ke pasar tradisional di lanjutkan ke pasar modern hingga pasar elektronik.

Dengan hadirnya teknologi yang semakin maju dan memudahkan bagi penggunaannya repository.unisma.ac.id yang berkepentingan berbondong-bondong melakukan inovasi dengan harapan menarik minat pengguna. Tidak terkecuali pasar elektronik yang biasanya disebut juga *e-commerce*.

Menurut Wong (2010:33) “*e-commerce* adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.” Sehingga *e-commerce* dapat diartikan sebuah proses jual beli yang di lakukan melalui internet seperti web yang digunakan untuk lapak penjualan atau sebagai wadah bagi para sekelompok penjual, salah satunya ialah shopee.

Shopee merupakan salah satu wadah pertemuan bagi para penjual dan pembeli di pasar elektronik, hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat milenial pada saat ini karena di nilai sangat efektif dan efisien, disisi lain dengan banyaknya keuntungan yang di dapat juga menyimpan persaingan yang sangat ketat hal ini disebabkan oleh banyaknya wadah yang

menjadi pesaing shopee, sehingga membutuhkan banyak inovasi dan kreativitas untuk para konsumen agar tidak hanya melakukan transaksi pembelian sekali saja akan tetapi para pembeli memiliki minat membeli ulang bahkan terus menerus sehingga menjadi langganan.

Menurut Abdullah (2012), “Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu.” Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ulang ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

Dari penjelasan diatas tentang minat beli ulang menandakan bahwa elemen tersebut menjadi salah satu hal terpenting dalam perjalanan *e-commerce* seperti shopee karena minat beli ulang tidak hanya membeli berulang ulang bagi satu konsumen saja melainkan menjadi daya tarik bagi para pengguna lain dan juga pengguna baru untuk melakukan transaksi-transaksi di situs *website* shopee.

Paling tidak ada dua penilaian untuk melihat besaran nilai minat bagi para pengguna untuk melakukan transaksi ulang, yang pertama nilai hedonik, menurut Darma, (2014) “nilai hedonik adalah suatu hiburan dan emosional bernilai yang dirasakan dan/atau didapatkan oleh konsumen melalui kegiatan berbelanja yang dia lakukan.” Di saat seseorang senang mengoleksi suatu barang maka di saat itu pula seseorang akan terus menambah barang koleksinya tanpa memikirkan harga dari barang yang akan dia beli tersebut. Seseorang yang memiliki nilai hedonik yang tinggi cenderung menggunakan pendapatan surplus mereka untuk membeli keinginan-keinginan baru mereka yang terus tumbuh.

Yang [kedua](http://repository.unisma.ac.id) adalah nilai utilitarian, menurut Solomon (2002:104) “mengatakan bahwa jika konsumen membeli suatu produk berdasarkan manfaat fungsional atau kegunaannya maka konsumen tersebut mempertimbangkan manfaat utilitariannya.” Nilai utilitarian menekankan tentang objektivitas dan bentuk nyata suatu produk. Konsumen akan merasa puas jika sudah mendapatkan produk sesuai kebutuhan mereka dengan cara yang efisien.

Dari penjelasan elemen minat beli ulang serta nilai hedonik dan nilai utilitarian memiliki kesamaan yaitu kepuasan dalam berbelanja baik dalam kepuasan atas dasar suka maupun kepuasan akan kualitas produk sehingga menambah minat beli ulang.

Febrina (2019) dan Krisnanda (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa nilai hedonik dan nilai utilitarian memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap minat beli ulang baik secara parsial maupun simultan. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi penulis untuk menindak lanjuti penelitian yang telah dilakukan oleh karena itu penulis memberi judul “pengaruh nilai hedonik dan nilai utilitarian terhadap minat beli ulang di Online Shop shopee”.

1.2 Rumusan Masalah

- Bagaimana pengaruh nilai hedonik terhadap minat beli ulang di *online shop shopee*?
- Bagaimana pengaruh nilai utilitarian terhadap minat beli ulang di *online shop shopee*?
- Bagaimana pengaruh nilai hedonok dan nilai utilitarian terhadap minat beli ulang di *online shop shopee*?

1.3 Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui bagaimana pengaruh nilai hedonik terhadap minat beli ulang di *online shop shopee*.
- Untuk mengetahui bagaimana pengaruh nilai utilitarian terhadap nilai beli ulang di *online shop shopee*.
- Untuk mengetahui bagaimana pengaruh nilai hedonik dan nilai utilitarian terhadap minat beli ulang di *online shop shopee*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

- Bagi Peneliti

Materi yang di bahas diharapkan memberi tambahan ilmu pengetahuan yang lebih luas serta wawasan yang lebih bermanfaat, di

samping itu juga sebagai salah satu syarat yang harus di penuhi oleh peneliti untuk mendapatkan gelar sarjana manajemen.

b. Bagi Pembaca

Materi yang dibahas dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan juga referensi di dalam karya ilmiahnya bagi pembaca.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Pengguna

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pengguna shopee dalam memutuskan untuk menggunakan dan membeli ulang di shopee.

b. Bagi Perusahaan

Materi yang di bahas dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan dalam berinovasi dan berkreaitivitas untuk berbelanja dan membeli ulang di shopee.

repository.unisma.ac.id

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini tentang Pengaruh nilai hedonik dan nilai utilitarian terhadap minat beli ulang pada situs *Online Shop* shopee, Bahwa :

- Nilai hedonik dan utilitarian berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada shopee
- Nilai hedonik berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Shopee.
- Nilai utilitarian berpengaruh terhadap minat beli ulang pada shopee.

repository.unisma.ac.id

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, mengingat masih banyak keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti, antara lain:

- Penelitian ini hanya dilaksanakan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Malang sebagai responden.
- Penelitian ini hanya menguji pengaruh variabel Nilai Hedonik dan Nilai Utilitarian terhadap minat beli ulang sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi minat beli ulang.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang telah diuraikan maka saran pada penelitian ini untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

- Mencari studi penelitian dan responden yang berbeda untuk menciptakan hasil yang bervariasi dan lebih baik

- b. Menambah variabel independen seperti kualitas situs web, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri . 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ailawadi, Kusum, Keren Gedenk, Scott A. Neslin. 2001. *Pursuing The Value Conscious Consumer: Store Brand Versus National Brand Promotion. Journal For Marketing*. Vol. 65. 71-89
- Andani, Nugraha Fitra Dan Harry Soesanto., (2015), Analisis Pengaruh Utilitarian *Shopping Value Terhadap Intent To Online Repurchase Dengan Peran Perceived Value Sebagai Moderator. Journal Of Manajement*, Vol. 4, Pp. 1-12.
- Arikuntoro, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta
- Babin Bj, Daren Wl, Griffin M, (1994), "*Work And/Or Fun: Measuring Hedonic And Utilitarian Shopping Value*", J. Consum, Res. 20:644-656.
- Blythe, Jim. 2005. *Essentials Of Marketing: Third Edition*. Essex: Pearson Education Ltd.
- Darma, L. A., & Japariato, E. (2014). Analisa Pengaruh *Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Sebagai Variable Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 8, No. 2, Oktober 2014.
- Febrina D, Noorlailie Dan Isnalita. 2019. Pengaruh Kualitas Situs Web, Nilai Hedonis, Dan Nilai Utilitarian Terhadap Niat Membeli Kembali. Jurnal Akuntansi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga (Unair). Surabaya.
- Fuadiyah N, Suharyono Dan Kadarisman. 2016. Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)|Vol. 36 No. 1 Juli 2016. Universitas Brawijaya Malang.
- Ghozali, I. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss Semarang : Bp Universitas Diponegoro
- Hartuti, Elizabeth Tika Kristina. 2018. Analisis Motivasi Belanja Hedonik Dan Utilitarian Pada Profil Konsumen Dalam Kota. Jurnal Manajemen Pemasaran, Volume 1 No.2. Issn No. 2598-0823.
- Hellier, Phillip K., Et Al. (2003). *Customer Repurchase Intention: A General Structual. Equation Model*. Vol.37. Iss 11/12. 1762-1800.

Herawati 2013. Pengaruh Presepsi Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Private Label, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Surabaya

Indriantoro & Supono. 1999. Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta : Salemba

Empat

Jony Wong. 2010. *Internet Marketing For Beginners*. Pt Elex Media Komputindo. Jakarta.

Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2011). *Principle Of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

Krisnanda, Silvia Dan Rulirianto. 2019. Pengaruh Nilai Hedonik Dan Nilai Utilitarian Terhadap Minat Beli Ulang Online Shop Shopee. Jurnal Aplikasi Bisnis: Politeknik Negeri Malang

Nurhayati, Dan Wahyu, W. M. 2012. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. Value Added: Vol 8, No 2. Universitas Muhammadiyah Semarang

Priyatno, D. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan Spss 20*. Yogyakarta: Andi

Santoso, Singgih. 2001. Latihan Spss Statistik Parametrik. Jakarta : Gramedia

Solomon, Michael R. (2002). *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being*. Upper Saddle River, Nj: Prentice Hall.

Subagio, H., 2011, "Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Motif Belanja Hedonik, Motif Belanja Utilitarian Dan Loyalitas Konsumen", Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 6, No 1, April: 8-21. Pemasaran. Jakarta: Prenada Media

Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Edisi Revisi. Bandung : Alfabeta