

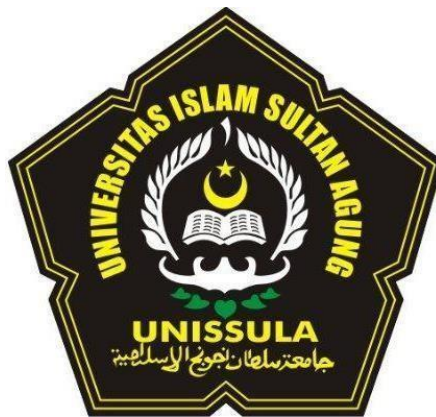
**PENGARUH *HEDONIC VALUE* DAN *UTILITARIAN VALUE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *EMOTIONAL
PLEASURE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA SHOPEE *LIVE***

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun oleh:

Tiara Shaula Soraya Rochim

NIM : 30402000352

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEMARANG
2024**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH HEDONIC VALUE DAN UTILITARIAN VALUE
TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI EMOTIONAL
PLEASURE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA SHOPEE LIVE**

Disusun Oleh :

Tiara Shaula Soraya Rochim

NIM : 30402000352

Telah disetujui oleh dosen pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan
kehadapan sidang panitia ujian Skripsi S1
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 23 Juli 2024

Pembimbing



Prof. Dr. Nunung Ghonivah, MM

NIDN: 0607056203

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *HEDONIC VALUE* DAN *UTILITARIAN VALUE* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION MELALUI *EMOTIONAL PLEASURE*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA SHOPEE *LIVE***

Disusun Oleh :

Tiara Shaula Soraya Rochim

NIM : 30402000352

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada Tanggal, 8 Agustus 2024

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Penguji

Prof. Dr. Nunung Ghoniyah, MM
NIK. 210488016

Prof. Dr. Dra. Alifah Ratnawati, MM
NIK. 210489019

Bahrain Pasha Irawan, SE. M.M
NIK, 210419060

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 22 Agustus 2024

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T.,S.E.,M.M

NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Tiara Shaula Soraya Rochim
NIM : 30402000352
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitass : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH *HEDONIC VALUE* DAN *UTILITARIAN VALUE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELAUAI *EMOTIONAL PLEASURE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA *SHOPEE LIVE*”** merupakan karya penelitian sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 23 Juli 2024

Yang menyatakan,



Tiara Shaula Soraya Rochim
30402000352

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Hanya dirimu yang memiliki kemampuan untuk menciptakan masa depanmu”

(Kim Taehyung)

“Jangan terlalu sering mengorbankan diri untuk orang lain; berikan nilai pada dirimu dan cintailah dirimu sendiri”

(Kim Seokjin)

“Jangan ragu untuk melangkah, karena mimpi akan mekar sepenuhnya setelah melewati segala kesulitan, dan cahaya akan bersinar terang bahkan di saat kegelapan paling dalam

(BTS)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan mengucap rasa syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT

Skripsi ini telah selesai

Saya persembahkan karya ini untuk diri saya sendiri yang sudah bertahan dan menyelesaikan tugas akhir dengan baik, seluruh keluarga saya yang telah mendukung saya, serta dosen pembimbing yang tidak lelah membimbing saya, dan untuk sahabat dan teman-teman yang memberikan semangat tanpa henti.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi penelitian yang berjudul **“PENGARUH *HEDONIC VALUE* DAN *UTILITARIAN VALUE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *EMOTIONAL PLEASURE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI TERHADAP *SHOPEE LIVE*”**

Penulisan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan program strata-1 (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Nunung Ghoniyah, MM Selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu dalam membimbing dan memberi masukan serta arahan dengan baik sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Luthfi Nurcholis S.T., S.E., M.M. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis

5. Seluruh anggota keluarga tercinta atas kasih sayang, seluruh cinta, doa yang tiada henti serta telah memberi dukungan moral, spiritual, dan material kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman terdekat Adiba, Aini, Desi, Tiara, Nevia yang selalu memberi dukungan, motivasi dan menemani setiap proses dalam perkuliahan.
7. Teman terdekat Asna dan Tamala yang telah kebersamai dan memberi dukungan dalam menyusun skripsi ini.
8. Teman-teman Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2020 yang telah memberikan pengalaman menarik dan bermanfaat selama berorganisasi.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dia, dukungan, semangat dan motivasi.

Penulis menyadari atas kekurangan sempurnaan penelitian skripsi ini, maka penulis memohon maaf atas kekurangan tersebut serta menerima kritik dan saran yang membangun. Penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 23 Juli 2024

Yang menyatakan



Tiara Shaula Soraya Rochim
NIM: 30402000352

ABSTRAK

Hedonic Value mengacu pada kesenangan dan kepuasan yang didapatkan konsumen dari pengalaman berbelanja yang menghibur dan menyenangkan, sementara *Utilitarian Value* berfokus pada manfaat praktis dan fungsional yang diterima oleh konsumen. *Emotional Pleasure*, yang mencakup kepuasan emosional dan kegembiraan yang dialami selama berbelanja, diasumsikan memediasi hubungan antara kedua jenis nilai tersebut dan niat konsumen untuk melakukan *Repurchase Intention*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi: 1) Pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Emotional Pleasure*. 2) Pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Emotional Pleasure*. 3) Pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Repurchase Intention*. 4) Pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Repurchase Intention*. 5) Pengaruh *Emotional Pleasure* terhadap *Repurchase Intention*. 6) pengaruh peran variabel mediasi *Emotional Pleasure* terhadap *Hedonic Value* dan *Repurchase Intention*. 7) pengaruh peran mediasi *Emotional Pleasure* terhadap *utilitarian value* dan *Repurchase Intention*.

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Pleasure* dan *Repurchase Intention*, *Emotional Pleasure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, serta *Emotional Pleasure* dapat memediasi hubungan antara *Hedonic Value*, *Utilitarian Value* terhadap *Repurchase Intention*.

Kata kunci: *Hedonic Value*, *Utilitarian Value*, *Emotional Pleasure*, dan *Repurchase Intention*

ABSTRACT

Hedonic Value refers to the pleasure and satisfaction that consumers get from an entertaining and enjoyable shopping experience, while *Utilitarian Value* focuses on the practical and functional benefits received by consumers. *Emotional Pleasure*, which includes the emotional satisfaction and excitement experienced during shopping, is assumed to mediate the relationship between these two types of value and consumers' *Repurchase Intention*.

The objectives of this study were to identify: 1) The effect of *Hedonic Value* on *Emotional Pleasure*. 2) The effect of *Utilitarian Value* on *Emotional Pleasure*. 3) The effect of *Hedonic Value* on *Repurchase Intention*. 4) The effect of *Utilitarian Value* on *Repurchase Intention*. 5) The effect of *Emotional Pleasure* on *Repurchase Intention*. 6) the influence of the mediating role of *Emotional Pleasure* variables on *Hedonic Value* and *Repurchase Intention*. 7) the influence of the mediating role of *Emotional Pleasure* on utilitarian value and *Repurchase Intention*.

The findings of this study indicate that *Hedonic Value* and *Utilitarian Value* have a positive and significant effect on *Emotional Pleasure* and *Repurchase Intention*, *Emotional Pleasure* has a positive and significant effect on *Repurchase Intention*, and *Emotional Pleasure* can mediate the relationship between *Hedonic Value*, *Utilitarian Value* and *Repurchase Intention*.

Keywords: *Hedonic Value*, *Utilitarian Value*, *Emotional Pleasure*, and *Repurchase Intention*.

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	I
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	II
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	III
PERNYATAAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	IV
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	V
KATA PENGANTAR	VI
ABSTRAK.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
DAFTAR ISI	X
DAFTAR GAMBAR.....	XIV
DAFTAR TABEL.....	XV
DAFTAR LAMPIRAN.....	XVI
BAB I PENADULUAN.....	17
1.1 Latar Belakang.....	17
1.2 Rumusan Masalah.....	25
1.4 Tujuan Penelitian.....	26
1.5 Manfaat Penelitian.....	27
BAB II KAJIAN PUSTAKA	28
2.1 <i>Repurchase Intention</i>	28
2.2.1. Pengertian <i>Repurchase Intention</i>	28
2.2.2. Pengukuran <i>Repurchase Intention</i>	29

2.2	<i>Hedonic Value</i>	32
2.2.1	Pengertian <i>Hedonic Value</i>	32
2.2.2	Pengukuran <i>Hedonic Value</i>	33
2.3	<i>Utilitarian Value</i>	36
2.3.1	Pengertian <i>Utilitarian Value</i>	36
2.3.2	Pengukuran <i>Utilitarian Value</i>	38
2.4	<i>Emotional Pleasure</i>	41
2.4.1	Pengertian <i>Emotional Pleasure</i>	41
2.4.2	Pengukuran <i>Emotional Pleasure</i>	42
2.5	Pengembangan Hipotesis	44
2.5.1	Pengaruh <i>Hedonic Value</i> Terhadap <i>Emotional Pleasure</i>	44
2.5.2	Pengaruh <i>Utilitarian Value</i> Terhadap <i>Emotional Pleasure</i>	45
2.5.3	Pengaruh <i>Hedonic Value</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	46
2.5.4	Pengaruh <i>Utilitarian Value</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	47
2.5.5	Pengaruh <i>Emotional Pleasure</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	48
2.5.6	Pengaruh <i>Hedonic Value</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Emotional Pleasure</i> Sebagai Variabel Mediasi	50
2.5.7	Pengaruh <i>Utilitarian Value</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Emotional Pleasure</i> Sebagai Variabel Mediasi	51
2.6	Kerangka Penelitian.....	53
BAB III METODE PENELITIAN		54

3.1	Jenis Penelitian.....	54
3.2	Populasi dan Sampel.....	54
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	56
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	57
3.5	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	58
3.6	Metode Analisa Data.....	59
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		65
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	65
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian / Responden.....	65
4.1.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	66
4.1.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	67
4.2.2	Deskripsi Variabel <i>Hedonic Value</i>	70
4.2.3	Deskripsi Variabel <i>Utilitarian Value</i>	71
4.2.4	Deskripsi Variabel <i>Emotional Pleasure</i>	72
4.2.5	Deskripsi Variabel <i>Repurchase Intention</i>	73
4.3	Hasil Penelitian.....	74
4.3.1	Analisis Outer Model (Measurement Model).....	74
4.3.2	Analisis Inner Model (Structural Model).....	77
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian.....	83
4.4.1	Pengaruh <i>Hedonic Value</i> terhadap <i>Emotional Pleasure</i>	83
4.4.2	Pengaruh <i>Utilitarian Value</i> terhadap <i>Emotional Pleasure</i>	84

4.4.3	Pengaruh <i>Hedonic Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	85
4.4.4	Pengaruh <i>Utilitarian Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	86
4.4.5	Pengaruh <i>Emotional Pleasure</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	87
4.4.6	Pengaruh Variabel Mediasi <i>Emotional Pleasure</i> terhadap <i>Hedonic Value</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	88
4.4.7	Pengaruh Variabel Mediasi <i>Emotional Pleasure</i> Terhadap <i>Utilitarian Value</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	89
BAB V PENUTUP		91
5.1.	Kesimpulan	91
5.3.	Implikasi dan Agenda Penelitian Mendatang	93
5.1.1.	Implikasi Manajerial	93
5.1.2.	Agenda Penelitian Mendatang	95
DAFTAR PUSTAKA		97
LAMPIRAN		104



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.1 5 E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023).....	18
Gambar 1.1.2 5 Platform Belanja Online Lewat Siaran Langsung Paling Banyak Digunakan (2022)	19



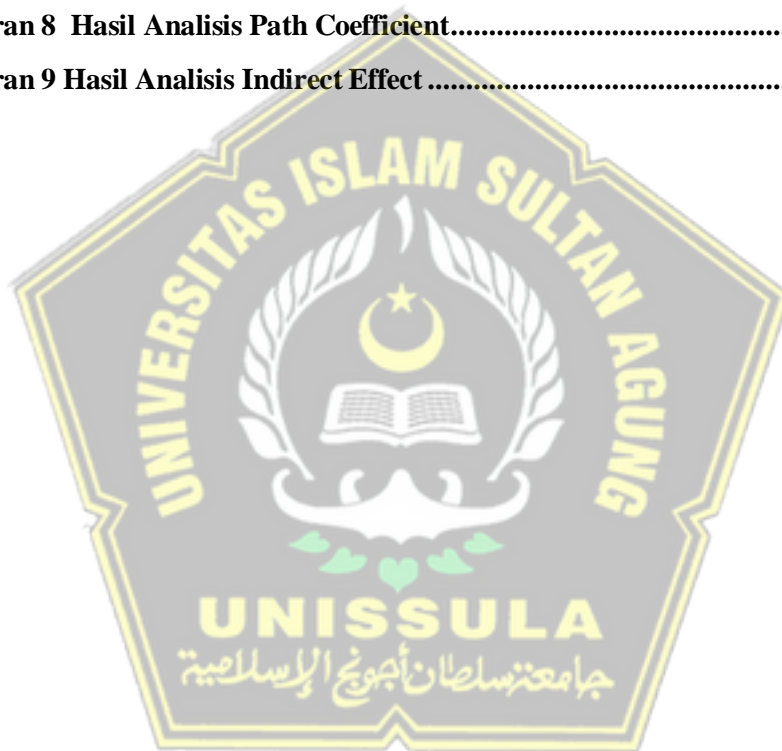
DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	58
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	65
Tabel 4.2 Usia Responden	66
Tabel 4.3 Pendidikan Responden.....	66
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden.....	67
Tabel 4.5 Tempat Tinggal Responden.....	68
Tabel 4.6 Nilai Indeks Responden Variabel Hedonic Value	71
Tabel 4.7 Nilai Indeks Responden Variabel Utilitarian Value	72
Tabel 4.8 Nilai Indeks Responden Variabel Emotional Pleasure	73
Tabel 4.9 Nilai Indeks Responden Variabel Repurchase Intention.....	74
Tabel 4.10 Analisis Outer Model (Measurement Model).....	75
Tabel 4.11 R-Squares	77
Tabel 4.12 Hasil T Statistik	80
Tabel 4.13 Nilai Specific Indirect Effect Hipotesis.....	82



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner Penelitian	104
Lampiran 2 Tabulasi Data Jawaban Responden.....	109
Lampiran 3 Hasil Convergent Validity.....	123
Lampiran 4 Hasil Uji Discriminant Validity.....	123
Lampiran 5 Hasil Uji Composite Reliability.....	124
Lampiran 6 Hasil Uji Coefficient Determinant.....	124
Lampiran 7 Hasil Uji Effect Size.....	125
Lampiran 8 Hasil Analisis Path Coefficient.....	125
Lampiran 9 Hasil Analisis Indirect Effect	125



BAB I

PENADULUAN

1.1 Latar Belakang

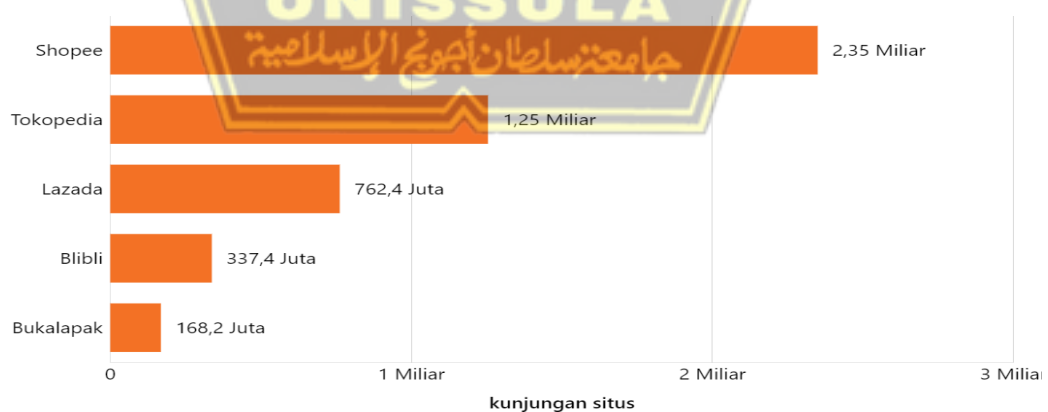
Saat ini, kita hidup di zaman Revolusi Industri 4.0 dimana ditunjukkan dengan perkembangan pesat dalam teknologi internet. Semakin berkembangnya bidang teknologi internet ternyata berdampak pada perubahan gaya hidup berbelanja masyarakat (Jain Vipin et al., 2021). Bisnis online dapat dilakukan dengan cepat, aman, dan efisien berkat adanya internet. Dengan kemampuan internet yang bisa diakses melalui berbagai perangkat, seperti komputer, laptop, smartphone, dan tablet, pelanggan dapat mengakses berbagai barang dan jasa dari rumah atau lokasi manapun. Perkembangan teknologi internet yang sangat pesat telah menjadi pendorong kemajuan *e-commerce*. Peningkatan kecepatan koneksi dan kapasitas penyimpanan yang lebih besar telah membuat *e-commerce* semakin canggih dan kompleks. Kecanggihan algoritma yang digunakan pada *e-commerce* saat ini dapat memungkinkan penjual untuk membuat pengalaman belanja online yang menarik dan efektif bagi konsumen (Grandon & Pearson, 2004).

Electronic Commerce merupakan kepanjangan dari *E-commerce* atau transaksi jual beli produk baik barang maupun jasa melalui internet (Turban et al., 2017). Transaksi bisnis seperti pembelian, penjualan, pembayaran, dan pertukaran informasi antara pelanggan dan penjual dilakukan secara elektronik. Pelanggan dapat memilih barang atau jasa melalui situs web, aplikasi, atau platform khusus,

melakukan pembayaran elektronik, dan menerima barang atau layanan yang dibeli secara digital. *E-commerce* telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan, memungkinkan pelanggan untuk mengakses berbagai produk dan layanan di mana pun dan kapan pun, dan memberikan kesempatan bagi penjual untuk mencapai pasar global yang lebih luas.

Di Indonesia sendiri *e-commerce* pertama kali masuk pada tahun 2017 dengan diterbitkannya Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan membangun dasar hukum untuk pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Dari 2017 hingga saat ini banyak sekali *e-commerce* yang hadir di Indonesia. Beberapa *e-commerce* yang berkembang pesat dan dikenal banyak masyarakat Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak. Menurut databoks.katadata.co.id lima *e-commerce* tersebut merupakan *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak sepanjang tahun 2023 adapun rincian sebagai berikut.

Gambar 1.1.1 5 E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023)



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

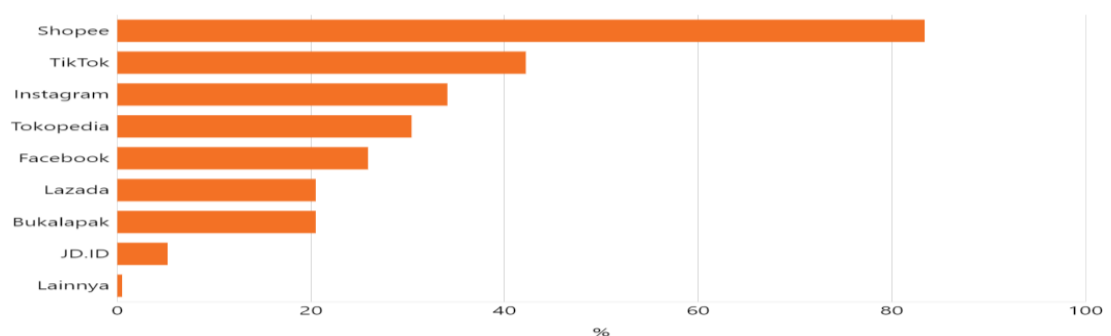
Shopee adalah platform *e-commerce* yang didirikan oleh Chris Feng dan Forrest Li pada tahun 2015 di Singapura, Malaysia, dan Thailand. Kemudian

berkembang pesat ke negara-negara Asia Tenggara lainnya, seperti Indonesia, Filipina, Vietnam, dan Taiwan (Aipassa, 2023). Dari barang elektronik, pakaian, kebutuhan sehari-hari, hingga makanan dan minuman dapat ditemukan pada aplikasi Shopee.

Shopee *Live* adalah salah satu fasilitas yang paling populer di Shopee saat ini karena memungkinkan penjual berinteraksi secara real-time dengan pelanggan mereka (Shopee, 2023). Dengan fitur siaran langsung ini, penjual dapat mempromosikan produk mereka, menjawab pertanyaan pelanggan, memberikan penawaran khusus, dan mengadakan berbagai jenis kontes atau acara yang melibatkan partisipasi pelanggan, memberikan pengalaman berbelanja yang menarik.

Dengan adopsi yang cepat dan inovasi yang terus berkembang, Shopee menjadi platform belanja online melalui siaran langsung yang paling sering digunakan 2022. dengan persentase sebesar 83,4% responden menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian melalui platform shopee *Live*.

Gambar 1.1.2 5 Platform Belanja Online Lewat Siaran Langsung Paling Banyak Digunakan (2022)



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Saat berbelanja online, biasanya hal pertama yang kita lihat adalah ulasan tentang produk dan toko, serta ulasan pelanggan yang telah membeli produk tersebut untuk memastikan apakah produk tersebut sesuai dengan yang dideskripsikan dan difoto oleh penjual. Setelah produk dianggap aman, bagus, dan sesuai dengan gambar, keinginan untuk membeli akan muncul. Namun, *Shopee Live* telah merevolusi dunia *e-commerce* dengan menghubungkan pembeli dan penjual secara langsung. Melalui siaran langsung ini, penjual dapat menunjukkan produk mereka secara langsung, menunjukkan kegunaannya, dan menjawab pertanyaan pembeli secara real-time. Ini membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli. Ini menciptakan perasaan yang hampir sama dengan berbelanja di toko fisik, di mana pelanggan dapat melihat, merasakan, dan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, *Shopee Live* membantu penjual meningkatkan penjualan, mendorong minat beli yang lebih kuat di antara pelanggan, dan menciptakan pengalaman berbelanja online yang lebih interaktif dan memuaskan.

Dengan munculnya *Shopee Live*, pengguna belanja online semakin banyak, karena konsumen lebih tertarik untuk berbelanja dengan fitur ini. *Shopee Live* memberikan pengalaman baru yang menarik bagi konsumen, menghadirkan sensasi yang mirip dengan berbelanja di toko fisik. Konsumen dapat melihat produk secara langsung dan bertanya langsung kepada penjual, menciptakan pengalaman yang lebih interaktif dan personal. Namun, hal ini tidak selaras dengan pihak penjual. *Shopee Live* telah menciptakan persaingan yang sangat ketat di antara penjual, dan

banyak penjual yang tidak mampu beradaptasi dengan fitur ini. Penjual yang tidak aktif atau tidak mampu menarik perhatian pembeli dalam siaran langsung mereka dapat mengalami kesulitan dalam meningkatkan penjualan.

Permasalahan dimulai ketika para pedagang di Tanah Abang melakukan protes dengan menggunakan spanduk, poster, dan tulisan yang tebal. Mereka mengatakan ketidakpuasan mereka terhadap *e-commerce Live* saat kunjungan Teten Masduki, Menteri Koperasi dan UKM, ke pasar. Berita ini dilaporkan oleh CNNIndonesia.com dan detik.com melalui wawancara langsung dengan pedagang. Alasan di balik tuntutan pedagang adalah karena mereka mengalami penurunan omset di toko fisik akibat dari adanya *e-commerce Live*. Meskipun mereka mencoba untuk mengikuti perkembangan dengan berjualan melalui siaran langsung, namun penonton dan pembeli tetaplah sedikit.

Menurut El Shiffa et al., (2021), *Repurchase Intention* terjadi ketika pelanggan memilih untuk melakukan pembelian ulang dari penjual yang sama. Ini mengindikasikan keinginan pelanggan untuk tetap membeli produk dari penjual tersebut. yang menunjukkan tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan dengan pengalaman belanja mereka dengan perusahaan tersebut. Dengan kata lain, niat pembelian kembali menunjukkan komitmen pelanggan untuk memilih kembali produk dari penjual tersebut.

Menurut Trivedi & Yadav, (2020) mendefinisikan *Repurchase Intention* sebagai dorongan kuat dari Pelanggan untuk melakukan pembelian atau menggunakan kembali produk atau layanan yang sama dari penjual yang sama di kemudian hari. Konsep ini menunjukkan bahwa penjual perlu menyusun strategi

efektif untuk meningkatkan motivasi konsumen agar terus membeli dari mereka, serta memastikan strategi tersebut juga menghindari konsumen berpindah ke pesaing yang menawarkan produk atau layanan serupa (Wang et al., 2019)

Pentingnya penelitian tentang *Repurchase Intention* juga diutarakan oleh (Gan & Wang, 2017). Menurut Gan & Wang, (2017), penelitian tentang *Repurchase Intention* sangat penting karena dapat memberikan informasi tentang perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan mereka. Meneliti *Repurchase Intention* juga dapat membantu memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian, pada suatu produk sehingga penjual dapat mengetahui apa yang perlu ditingkatkan dari suatu produk untuk meningkatkan niat beli konsumen.

Berdasarkan pada penelitian terdahulu adapun beberapa variabel yang dapat mempengaruhi *Repurchase Intention*. Pada penelitian Nadeem et al., (2020) menyatakan bahwa *Perceived Enjoyment*, *Perceived Ease Usen* dan *Satisfaction* dapat mempengaruhi *Repurchase Intention*. Menurut (Sutanto & Kussudyarsana, 2024) mengutarakan pada penelitiannya bahwa *Brand Trust*, *Brand Image*, dan *Brand Equity* dapat mempengaruhi *Repurchase Intention*. (Putri et al., 2022) juga mengutarakan pada penelitiannya bahwa *Servicescape*, *Perceived Value*, dan *Customer Satisfaction* dapat mempengaruhi *Repurchase Intention*

Menurut Gan & Wang, (2017) salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat beli adalah *Perceived Value* (nilai yang dirasakan). Gan & Wang, (2017) mendefinisikan *Perceived Value* sebagai persepsi konsumen tentang manfaat yang mereka terima dan rasakan dari suatu produk, baik barang maupun jasa, yang

digabungkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Gan & Wang, (2017) juga menjelaskan bahwa *Utilitarian Value* dan *Hedonic Value* termasuk pada aspek *Perceived Value* yang dapat mempengaruhi *Repurchase Intention*.

Hedonic Value merujuk pada nilai non-fungsional yang melibatkan pengalaman, estetika, dan kesenangan yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Gan & Wang, 2017). Menurut Jones et al., (2006) *Hedonic Value* adalah muncul dari pengalaman belanja yang melibatkan berbagai indera dan imajinasi. Nilai ini menggambarkan kepuasan atau kesenangan yang dirasakan konsumen selama proses belanja, yang dapat berasal dari berbagai elemen seperti sensasi saat menyentuh produk, persepsi penggunaan produk, atau perasaan yang timbul dari interaksi dengan penjual atau merek. Dengan demikian, konsumen yang merasakan *Hedonic Value* yang tinggi dari suatu produk atau pengalaman berbelanja cenderung memiliki minat beli yang lebih besar.

Utilitarian Value merupakan manfaat fungsional yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Nilai ini mencakup faktor-faktor seperti kenyamanan, efisiensi, dan efektivitas (Gan & Wang, 2017). Menurut Chung, (2015) konsumen yang memperhatikan *Utilitarian Value* adalah mereka yang ingin membeli barang secara efisien dan tepat waktu, sehingga dapat mencapai tujuan mereka tanpa kendala. Dalam hal ini, tujuan utama konsumen adalah untuk memaksimalkan manfaat praktis atau fungsional dari pembelian, seperti kenyamanan, efisiensi, dan keefektifan, sambil menghindari gangguan atau hambatan yang dapat menghambat proses. Oleh karena itu, ketika pelanggan

melihat nilai utilitarian yang tinggi dari suatu produk atau pengalaman belanja, mereka merasa bahwa produk tersebut dapat memberikan manfaat nyata dan memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka dengan baik dan perasaan tersebut dapat mempengaruhi minat beli yang kuat.

Menurut Zanjani et al., (2016) banyak studi tentang niat beli online lebih fokus pada proses pembelian, mengabaikan pengaruh *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value*. Sebaliknya, penelitian oleh Akdim et al., (2022) menunjukkan bahwa kedua nilai tersebut mendukung hal ini dengan menyatakan bahwa *Perceived Value*, yang mencakup nilai utilitarian, hedonis, dan sosial, sangat mempengaruhi keinginan untuk membeli produk atau layanan. Namun, penelitian oleh Jasin et al., (2023) menunjukkan bahwa *Utilitarian Value* tidak mempengaruhi niat beli ulang, dan Johar et al., (2018) menyatakan bahwa *Hedonic Value* tidak berpengaruh pada *Repurchase Intention*.

Disebabkan ada kesenjangan hasil penelitian tentang pengaruh *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* dengan *Repurchase Intention* maka pada penelitian ini menggunakan *Emotional Pleasure* sebagai variabel mediasi sebagai variabel penghubung antara *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* dengan *Repurchase Intention*. *Emotional Pleasure* sendiri didefinisikan oleh Martin et al., (2008) sebagai perasaan kebahagiaan, kegembiraan, dan kepuasan yang berasal dari pengalaman emosi positif seseorang. Ketika konsumen terlibat secara emosional dengan suatu objek atau keputusan penting, mereka akan mengalami reaksi emosional yang kuat, kemudian dapat mempengaruhi sikap mereka. Dalam hal ini, perasaan konsumen berfungsi sebagai sumber informasi yang membantu mereka

menilai berbagai aspek dan membentuk sikap. Penelitian oleh Verhoef et al., (2009) dan Homburg et al., (2005) mengindikasikan bahwa pengalaman emosional positif, seperti kegembiraan selama proses pembelian, dapat meningkatkan dorongan mereka untuk membeli produk, baik itu barang maupun jasa.

Penelitian ini melanjutkan penelitian dari Wenyao Zhang, Wei Zhang, dan Tugrul U. Daim, Dengan perbedaan terletak pada variabel, responden, lokasi, dan Obyek yang berbeda. Penelitian ini mengecualikan variabel *Flow Experience* dan mengganti variabel *Repurchase Intention* menjadi *Repurchase Intention* serta hanya menggunakan variabel *Hedonic Value*, *Utilitarian Value*, *Emotional Pleasure*. Penelitian ini menggunakan responden yang berlokasi di Jawa Tengah dan penelitian menggunakan aplikasi Shopee, atau lebih tepatnya *Shopee Live*.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang tersebut, fokus penelitian ini adalah pada cara untuk meningkatkan *Repurchase Intention* pada platform *Shopee Live* dengan menganalisa perilaku *Repurchase Intention* pelanggan dari perspektif *Hedonic Value*, *Utilitarian Value* dan *Emotional Pleasure* dalam pembelian produk di *Shopee Live*. Sehingga muncul pertanyaan penelitian yang dirumuskan pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Emotional Pleasure*?
2. Bagaimana pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Emotional Pleasure*?
3. Bagaimana pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Repurchase Intention*?
4. Bagaimana pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Repurchase Intention*?

5. Bagaimana pengaruh *Emotional Pleasure* terhadap *Repurchase Intention*?
6. Bagaimana pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Emotional Pleasure* sebagai mediasi?
7. Bagaimana pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Emotional Pleasure* sebagai mediasi?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh jawaban yang diinginkan dari rumusan masalah. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis hal-hal berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Emotional Pleasure*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Emotional Pleasure*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Repurchase Intention*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Repurchase Intention*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Emotional Pleasure* terhadap *Repurchase Intention*.
6. Untuk menganalisis pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Emotional Pleasure* sebagai mediasi.
7. Untuk menganalisis pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Emotional Pleasure* sebagai mediasi.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman kita tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* konsumen saat berbelanja online dari sudut pandang *Hedonic Value*, *Utilitarian Value*, dan *Emotional Value*.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat membantu pemilik *e-commerce* mengetahui apa yang paling banyak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen saat berbelanja online.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Repurchase Intention*

2.2.1. Pengertian *Repurchase Intention*

Menurut Lin & Lekhawipat, (2014) *Repurchase Intention* adalah sikap yang dimiliki pembeli setelah melakukan pembelian barang, yang dipengaruhi oleh kebiasaan belanja mereka, termasuk pengalaman sebelumnya, kualitas produk yang diterima, dan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap pembelian sebelumnya. Pendapat lainnya dikemukakan oleh Langga et al., (2021), *Repurchase Intention* dapat didefinisikan atau dipahami sebagai kesediaan konsumen secara pribadi dan tulus untuk terlibat dalam kegiatan pembelian atau transaksional lain terhadap penjual yang sama di kemudian hari. Lebih lanjut, (Chiu et al., 2009) juga menjelaskan bahwa *Repurchase Intention* mengacu pada keyakinan seseorang bahwa mereka berencana untuk terus melakukan pembelian barang dan jasa secara daring di masa depan.

Repurchase Intention adalah fenomena psikologis yang menunjukkan motivasi konsumen untuk membeli kembali barang atau jasa tertentu. Ini juga menunjukkan sejauh mana konsumen tertarik secara kognitif untuk kembali membeli barang atau jasa tersebut. Pengalaman sebelumnya dapat menjadi faktor utama yang mendorong pelanggan untuk kembali membeli sesuatu (Trivedi & Yadav, 2018). Pendapat yang sama dikemukakan oleh El Shiffa et al., (2021), *Repurchase Intention* terjadi ketika pelanggan memilih untuk membeli produk

kembali dari penjual yang sama. Ini menunjukkan keinginan pelanggan untuk terus membeli produk dari penjual tersebut, yang menunjukkan tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan dengan pengalaman belanja mereka dengan perusahaan tersebut. Dengan kata lain, niat pembelian kembali menunjukkan komitmen pelanggan untuk memilih kembali produk dari penjual tersebut.

Berdasarkan berbagai definisi yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa *Repurchase Intention* adalah fenomena psikologis yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk membeli barang atau jasa tertentu lagi. Ini menunjukkan seberapa tertarik konsumen secara kognitif untuk terus berbelanja dengan penjual yang sama di masa mendatang. Faktor utama yang mempengaruhi keputusan untuk membeli kembali produk adalah pengalaman belanja sebelumnya, kualitas produk yang diterima, dan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan dari pembelian sebelumnya. Dalam hal ini, niat pembelian ulang mencerminkan komitmen dan kepercayaan konsumen terhadap penjual atau merek tertentu, serta kesediaan mereka untuk melakukan transaksi atau pembelian ulang di masa mendatang.

2.2.2. Pengukuran *Repurchase Intention*

Menurut Ferdinand, (2006) ada empat indikator *Purchase Intention*, sebagai berikut:

1. Minat transaksional

Minat transaksional adalah aspek psikologis yang menunjukkan kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli barang atau jasa tertentu. Minat transaksional menunjukkan tingkat ketertarikan seseorang terhadap barang

atau jasa yang ditawarkan, serta sejauh mana mereka bersedia untuk melakukan pembelian.

2. Minat referensial

Minat referensial merupakan suatu bentuk keterlibatan konsumen yang mengacu pada kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan mereka terhadap produk tersebut, dan mereka merasa nyaman berbagi pengalaman positifnya dengan orang lain.

3. Minat preferensial

Minat preferensial mengacu pada kecenderungan seseorang untuk memiliki pilihan utama atau preferensi tertentu terhadap suatu produk. Perilaku konsumen yang didasarkan pada preferensi yang jelas terhadap barang atau jasa tertentu dibandingkan dengan pilihan lain yang tersedia.

4. Minat eksploratif

Minat eksploratif merujuk pada perilaku konsumen yang menunjukkan kecenderungan untuk mencari informasi mengenai produk yang menarik perhatian mereka. Ini menunjukkan sikap proaktif untuk belajar tentang barang atau jasa tertentu sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi.

Menurut Lukito & Ikhsanb, (2020) menjelaskan bahwa beberapa indikator dapat digunakan untuk mengukur *rePurchase Intention*, sebagai berikut:

1. Keinginan untuk membeli produk kembali.

Dalam konteks *Shopee Live*, keinginan untuk membeli produk merujuk pada keinginan pelanggan untuk membeli produk yang pernah mereka beli atau lihat dalam siaran langsung *Shopee*

2. Menggunakan kembali platform *online* untuk melakukan pembelian produk.

Menggunakan kembali platform online untuk membeli barang atau jasa, khususnya dengan *Shopee Live*, mengacu pada praktik pelanggan yang secara teratur mengakses dan menggunakan platform untuk membeli barang atau jasa. Dalam hal ini, *Shopee Live* berfungsi sebagai platform utama di mana pelanggan dapat menemukan berbagai produk yang dijual langsung oleh penjual melalui siaran langsung.

3. Merencanakan pembelian produk secara *online* kembali pada periode selanjutnya.

Merencanakan pembelian produk secara online pada periode berikutnya melibatkan proses di mana pelanggan mempertimbangkan untuk membeli kembali barang atau jasa melalui platform *e-commerce* seperti *Shopee Live*. Dalam hal *Shopee Live*, ini mengacu pada upaya pelanggan untuk merencanakan untuk membeli kembali produk yang mereka lihat atau pertimbangkan selama siaran langsung.

4. Merekomendasikan produk yang dibeli secara *online* kepada orang lain.

Dalam konteks *Shopee Live*, memberikan saran atau rekomendasi tentang produk yang telah dibeli secara online kepada teman, keluarga, atau orang lain

merujuk pada tindakan memberikan saran atau rekomendasi tentang produk yang telah dibeli atau ditemukan dalam siaran langsung di platform *Shopee Live*. Dalam hal ini, pelanggan yang telah melakukan pembelian atau menemukan produk menarik dalam siaran langsung mungkin merasa terinspirasi atau puas dengan pengalaman belanja mereka, sehingga mereka ingin membagikan temuan mereka kepada orang lain.

Pada penelitian ini pengukuran *Repurchase Intention* mengacu pada empat (4) indikator menurut Ferdinand, (2006) dan Lukito & Ikhsan, (2020), yaitu:

- 1) Minat transaksional : keinginan seseorang untuk membeli barang atau jasa.
- 2) Minat refresional : kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial : kecenderungan seseorang untuk memiliki pilihan utama atau preferensi tertentu terhadap suatu produk atau platform.
- 4) Merencanakan pembelian produk secara *online* kembali pada periode selanjutnya.

2.2 *Hedonic Value*

2.2.1 *Pengertian Hedonic Value*

Menurut Hsu & Lin, (2016) *Hedonic Value* merupakan perilaku seseorang yang menggunakan media online untuk berbelanja agar mendapatkan kepuasan dan hiburan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mosunmola, (2019) seseorang yang memiliki nilai hedonis sangat menyukai fitur atau desain visual yang menarik saat berbelanja online. Pendapat yang sama juga diutarakan oleh Overby & Lee,

(2006) menyatakan bahwa *Hedonic Value* adalah suatu nilai yang dikaitkan dengan hiburan, kebahagiaan atau kesenangan yang dialami konsumen saat berbelanja online. Nilai hedonis berhubungan dengan kepuasan dari kesenangan atau aspek estetika yang ditemukan dalam suatu produk J. Blythe, (2005). Aspek hedonis mencakup faktor-faktor seperti kepuasan sensorik, daya tarik visual, dan pengalaman yang menghibur ketika berbelanja Subagio, (2012).

Dari berbagai definisi yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Value* merupakan nilai yang tidak berfokus pada fungsi sebuah produk, dalam konteks belanja online. Konsumen mempertimbangkan bukan hanya kinerja produk atau layanan secara langsung, tetapi juga aspek non-fungsional seperti kepuasan sensorik dan daya tarik visual produk. Mereka membentuk preferensi berdasarkan pengalaman yang diharapkan, yang termasuk kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional lainnya. Oleh karena itu, *Hedonic Value* menjadi penting karena menunjukkan bagaimana pelanggan mengintegrasikan kepuasan sensorik dan emosional ke dalam pengalaman berbelanja online mereka, yang pada gilirannya berdampak pada keputusan pembelian mereka dan tingkat kepuasan keseluruhan mereka.

2.2.2 Pengukuran *Hedonic Value*

Menurut Arnold & Reynolds, (2003) ada enam indikator untuk mengukur *Hedonic Value*, yaitu:

1. *Adventure Shopping*

Adventure shopping adalah jenis pengalaman yang memungkinkan pelanggan menikmati belanja dengan cara yang baru dan menarik. Mereka tidak

hanya membeli barang, tetapi mereka juga mengeksplorasi tempat unik dan menemukan barang yang jarang ditemui. Hal ini memungkinkan pelanggan menikmati pengalaman petualangan sambil memenuhi kebutuhan belanja mereka.

2. *Gratification Shopping*

Gratification shopping adalah belanja yang dilakukan dengan tujuan mengurangi stres atau mengubah suasana hati negatif menjadi positif. Dalam hal ini, pembeli mencari kepuasan instan dengan membeli barang-barang yang dianggap dapat memberikan kesenangan atau memicu perasaan positif.

3. *Role Shopping*

Role shopping adalah proses membeli barang untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri dan orang lain. Dalam hal ini, konsumen berperan sebagai pembeli dan bertanggung jawab untuk memilih barang yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka sendiri dan orang yang mereka perhatikan.

4. *Value Shopping*

Value shopping merupakan kegiatan berbelanja dengan mempertimbangkan nilai tambahan, seperti diskon atau promosi. Konsumen yang melakukan value shopping biasanya mencari barang dengan harga terjangkau atau penawaran khusus yang dapat meningkatkan nilai dari barang yang mereka beli. Dengan memanfaatkan berbagai kesempatan ini, konsumen dapat menghemat uang tanpa kehilangan kualitas barang yang mereka beli.

5. *Social Shopping*

Social Shopping adalah belanja bersama teman atau keluarga untuk meningkatkan hubungan sosial dan koneksi interpersonal. Dalam situasi ini,

berbelanja bukan hanya memenuhi kebutuhan seseorang, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan orang lain melalui pengalaman pribadi. Kegiatan ini memungkinkan orang untuk berbagi preferensi satu sama lain, berbicara tentang pilihan produk, dan menikmati waktu bersama yang menyenangkan.

6. *Idea Shopping*

Ide shopping adalah belanja yang dilakukan dengan tujuan untuk mengikuti tren mode dan gaya hidup serta memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang perubahan pasar. Dalam konsep ini, konsumen tidak hanya membeli barang, tetapi juga mencari inspirasi dan informasi tentang apa yang sedang populer atau relevan.

Menurut Yu & Bastin, (2010) indikator *Hedonic Value* terbagi menjadi empat, sebagai berikut:

1. Novelty (Hal baru)

Novelty dalam konteks belanja online merupakan keinginan konsumen untuk mendapatkan pengalaman baru dan menyegarkan, yang sebanding dengan sensasi mengeksplorasi dunia baru. Hal ini menunjukkan keinginan konsumen untuk mengeksplorasi suatu produk atau tempat yang belum dikenal sebelumnya.

2. Fun (Kesenangan)

Fun (kesenangan) dalam konteks belanja online merupakan upaya untuk memenuhi keinginan emosional seperti kesenangan, kegembiraan, dan perasaan positif lainnya. Melalui pengalaman berbelanja ini konsumen mencari hal-hal yang dapat memberikan kepuasan batin dan meningkatkan mood.

3. Escape (Pelarian)

Escape (pelarian) dalam konteks belanja online merupakan kegiatan berbelanja yang bertujuan untuk menghilangkan kecemasan dan stres dengan mengalihkan perhatian konsumen dari dunia nyata dengan belanja.

4. Social Interaction (Interaksi Sosial)

Dalam konteks berbelanja, interaksi sosial membuka peluang bagi individu untuk berkomunikasi, mempererat hubungan kekeluargaan, dan memperkuat ikatan pertemanan melalui pengalaman yang dibagi bersama. Dengan melakukan kegiatan ini, konsumen dapat saling berbagi pandangan, preferensi, dan pengalaman, yang dapat meningkatkan kedekatan hubungan sosial mereka.

Pada penelitian ini pengukuran *Hedonic Value* mengacu pada empat (4) indikator menurut Arnold & Reynolds, (2003) dan Yu & Bastin, (2010), yaitu:

- 1) Berbelanja untuk mendapatkan pengalaman baru.
- 2) Berbelanja untuk mengurangi stress atau mengatasi masalah buruk lainnya.
- 3) Berbelanja untuk memenuhi keinginan emosional seperti kesenangan, kegembiraan, dan perasaan positif lainnya.
- 4) Berbelanja untuk berburu diskon dan harga murah.

2.3 *Utilitarian Value*

2.3.1 *Pengertian Utilitarian Value*

Utilitarian Value merupakan nilai yang mengacu pada persepsi pelanggan tentang efektivitas dan efisiensi saat berbelanja Overby & Lee, (2006). Pendapat

lain dikemukakan oleh Hsu & Lin, (2016) *Utilitarian Value* merupakan nilai yang menggambarkan keuntungan fungsional dan dasar yang ditawarkan oleh situs belanja online, seperti kemudahan dan biaya yang lebih rendah. Selanjutnya pendapat menurut Fernandes et al., (2020) *Utilitarian Value* merupakan nilai yang mengacu pada pembelian barang atau jasa karena fungsinya. Menurut Jones et al., (2006) *utilitarian shopping value* adalah nilai yang mendorong perilaku berbelanja yang lebih rasional dan tidak melibatkan emosi, yang merupakan konsekuensi alami dari keinginan seseorang untuk mengalokasikan uang mereka dengan bijak.

Menurut Zhang et al., (2023) *Utilitarian Value* berkaitan erat dengan bagaimana pelanggan melihat efektifitas dan efisiensi dalam proses berbelanja, yang melibatkan dukungan fungsional dan instrumental yang dapat membantu konsumen konsumen dalam menyelesaikan tugas tertentu. Pandangan ini dipengaruhi oleh cara konsumen berpikir tentang bagaimana barang dan jasa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, terutama saat mereka memiliki tuntutan khusus yang mendorong mereka untuk berbelanja online. Konsumen dapat mengukur manfaat praktis yang mereka harapkan dari pengeluaran mereka dengan menggunakan *Utilitarian Value*, yang menjadikannya komponen penting dalam proses pengambilan keputusan.

Dari beberapa pemahaman diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Utilitarian Value* merupakan penilaian yang berkaitan dengan manfaat fungsional, efektivitas, efisiensi, dan kualitas dari produk, jasa, maupun situs belanja yang digunakan oleh konsumen. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar konsumen dapat mengalokasikan uang yang mereka miliki dengan bijak, memastikan bahwa setiap

pembelian memiliki nilai terbaik sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

2.3.2 Pengukuran *Utilitarian Value*

Menurut Sweeney & Soutar, (2001) ada empat indikator *Utilitarian Value* sebagai berikut:

1. Produk dapat diandalkan artinya konsumen membeli suatu produk karena produk tersebut dapat membantu konsumen menyelesaikan tugas atau kewajibannya, dengan kata lain, konsumen membeli suatu produk karena manfaat produk yang mereka butuhkan.
2. Penawaran harga terbaik, artinya konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli suatu produk yang akan menguntungkan mereka dari segi harga.
3. Cepat mengetahui produk yang sesuai, artinya konsumen sudah mengetahui apa yang mereka butuhkan dan inginkan, sehingga mereka dapat dengan cepat mengetahui produk yang sesuai dengan keinginan mereka selama proses pencarian.
4. Kenyamanan, artinya konsumen merasa nyaman saat berbelanja secara online melalui platform tersebut.

Menurut H.-S. Kim, (2006), *Utilitarian Value* memiliki dua indikator sebagai berikut:

1. *Efficiency*

Dalam hal konsumen, efisiensi mencerminkan cara mereka berbelanja dengan mempertimbangkan keuangan mereka. Ini menunjukkan upaya untuk memaksimalkan nilai dari setiap pembelian yang dilakukan sambil

mempertimbangkan seberapa banyak uang yang mereka miliki agar dapat mengalokasikannya dengan bijak.

2. *Achievement*

Dalam hal konsumen, pencapaian menunjukkan pola belanja yang didasarkan pada produk yang telah direncanakan sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa konsumen mengetahui dan mempertimbangkan dengan cermat apa yang mereka beli, mungkin berdasarkan kebutuhan, preferensi, atau tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Kim & Han, (2011), *Utilitarian Value* memiliki tiga indikator sebagai berikut:

1. Information Quality

Information quality dalam konteks *Utilitarian Value* mengacu pada kualitas informasi produk yang tersedia bagi pembeli selama proses pembelian, yang mencakup informasi yang jelas, tepat, dan lengkap mengenai produk. Informasi quality membantu konsumen membuat keputusan yang lebih terinformasi dan memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi manfaat fungsional, efektif, dan efisien dari produk atau layanan tersebut.

2. Perceived Fee

Perceived fee dalam konteks *Utilitarian Value* merujuk pada persepsi konsumen tentang biaya atau tarif yang mereka keluarkan untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan tertentu. Persepsi biaya ini dapat mencakup biaya jual langsung, biaya tambahan seperti pajak atau biaya pengiriman, serta

biaya tersembunyi atau implisit yang mungkin muncul selama penggunaan produk atau jasa tersebut.

3. System Quality

System quality merujuk pada mutu sistem atau platform yang dipakai oleh pelanggan untuk melaksanakan pembelian atau berinteraksi dengan barang atau layanan. System quality melibatkan aspek-aspek seperti keandalan, keamanan, kecepatan, dan kemudahan penggunaan dari sistem tersebut. System quality memungkinkan pelanggan untuk menjalankan transaksi dengan lancar dan efisien. Dengan kata lain, sistem yang memiliki kualitas yang baik bisa meningkatkan keseluruhan pengalaman berbelanja dan membantu pelanggan dalam mencapai tujuan mereka dalam mengatur uang secara bijak.

Pada penelitian ini pengukuran *Utilitarian Value* mengacu pada empat (4) indikator menurut B. Kim & Han, (2011); H.-S. Kim, (2006); Sweeney & Soutar, (2001), yaitu:

- 1) Penawaran harga terbaik.
- 2) Informasi produk lengkap.
- 3) Kualitas produk dapat diandalkan.
- 4) System quality yang baik.

2.4 *Emotional Pleasure*

2.4.1 *Pengertian Emotional Pleasure*

Suasana hati konsumen dipengaruhi oleh emosi, yang memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan mereka (Kim dan C. Young, 2012). Pada penelitian Kim dan C. Young, (2012) juga menyatakan bahwa secara umum, emosi dikategorikan ke dalam dua dimensi ortogonal, yaitu positif dan negative

Menurut Tirmizi, (2009), emosi positif juga dapat didefinisikan sebagai mood yang mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan pelanggan. Menurut Sudarsono, (2017) Emosi positif adalah suasana hati seseorang yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan dan cenderung mengurangi waktu dan kompleksitas pengambilan keputusan saat melakukan pembelian.

Menurut Russell (1980); Ruiz-Mafe et al., (2018) bahwa emosi dapat dibagi menjadi dua aspek independen: gairah (*arousal*) dan kesenangan (*pleasure*). Gairah, yang merujuk pada variasi keadaan perasaan dalam satu dimensi, mulai dari kelelahan hingga kegembiraan yang sangat besar, dikenal sebagai dimensi intensitas respon afektif. Reaksi afektif dapat dipengaruhi oleh polaritasnya, selain tingkat intensitasnya. Seberapa besar kebahagiaan, kegembiraan, atau kepuasan seseorang disebut kesenangan.

Menurut Zhang et al., (2023) Pleasure emosional adalah aspek dari pengalaman emosional seseorang yang menunjukkan tingkat kebahagiaan dan kegembiraan yang dirasakannya. Ini melibatkan perasaan yang positif dan memuaskan, dan juga menunjukkan sejauh mana seseorang merasa terhubung dengan kondisi emosional yang menyenangkan dan memuaskan. Menurut Pappas

et al., (2014) dalam belanja online, *Emotional Pleasure* mengacu pada perasaan positif atau emosi positif dan kepuasan yang dialami pelanggan saat menelusuri, memilih, dan membeli produk melalui internet.

Dari berbagai definisi diatas dapat disimpulkan bahwa. *Emotional Pleasure*, yang melibatkan perasaan kebahagiaan dan kegembiraan, merupakan aspek penting dalam pengalaman emosional seseorang. Dalam konteks belanja online, *Emotional Pleasure* mengacu pada perasaan positif dan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan saat berinteraksi dengan produk melalui internet. Di mana emosi positif sendiri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensitas pengambilan keputusan konsumen. Emosi positif juga cenderung mengurangi kompleksitas dan waktu yang diperlukan dalam pengambilan keputusan saat berbelanja.

2.4.2 Pengukuran *Emotional Pleasure*

Menurut Babin et al., (1994); Puspita & Budiarti, (2016), ada tiga indikator yang menentukan respons afektif terhadap perilaku pembelian:

1. Kesenangan (*Pleasure*), yang mengacu pada tingkat di mana seseorang merasakan baik, penuh kegembiraan, dan bahagia.
2. Gairah (*Arousal*), yang mengacu pada tingkat di mana seseorang merasakan siaga, tertarik, atau situasi aktif.
3. Kekuasaan (*Dominance*), yang mengacu pada perasaan seseorang merasa dikendalikan, dipengaruhi, atau dibawah kendali orang lain atau hal lain.

Menurut Fredrickson, (1998); (Azhari et al., 2020), indikator emosi positif dalam konteks pemasaran meliputi *Joy, Contentment, Interest, Love*. Penjelasan sebagai berikut:

1. Joy (Kegembiraan)

Joy (Kegembiraan) merupakan perasaan konsumen ketika merasa senang dan bersemangat terhadap produk atau jasa tertentu, hal tersebut menunjukkan adanya kegembiraan yang melonjak dalam diri konsumen. Perasaan kegembiraan ini muncul sebagai hasil dari kualitas produk atau jasa yang memenuhi harapan dan membangkitkan antusiasme yang positif.

2. Contentment (Kepuasan)

Tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat dari pengalaman mereka dengan produk atau layanan yang mereka gunakan, yang menunjukkan sejauh mana kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi. Ini juga menunjukkan sejauh mana produk atau layanan tersebut dapat memenuhi ekspektasi konsumen dan memberikan nilai tambah yang memuaskan.

3. Interest (Ketertarikan)

Minat dan antusiasme konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan menunjukkan tingkat ketertarikannya. Ketertarikan ini dapat mempengaruhi keputusan pembeli dan loyalitas pelanggan.

4. Love (Cinta)

Cinta atau Kasih sayang adalah perasaan yang mendorong konsumen untuk merasa terhubung secara emosional dengan merek atau produk tertentu. Hal ini sering kali menghasilkan loyalitas jangka panjang yang melampaui kepuasan fungsional semata.

Pada penelitian ini pengukuran *Emotional Pleasure* mengacu pada empat (4) indikator menurut Fredrickson, (1998) dalam (Azhari et al., 2020) sebagai berikut:

- 1) *Joy* (Kegembiraan).
- 2) *Contentment* (Kepuasan).
- 3) *Interest* (Ketertarikan).
- 4) *Love* (Cinta).

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh *Hedonic Value* Terhadap *Emotional Pleasure*

Hedonic Value adalah nilai non-fungsional dalam belanja online, seperti hiburan, kepuasan, atau kepuasan yang dirasakan pembeli selama proses pembelian. Pengalaman belanja yang menyenangkan secara emosional membuat pelanggan lebih puas dengan barang dan proses pembelian secara keseluruhan. Pengalaman emosional yang positif ini dapat meningkatkan kepuasan emosional, yang merupakan tingkat kepuasan dan kesenangan emosional yang dirasakan oleh pelanggan. Menurut Hellén & Sääksjärvi, (2011) persepsi terhadap aspek non-fungsional yang menyenangkan dan tingkat loyalitas atau keterikatan seseorang terhadap suatu hal terkait erat dengan tingkat kepuasan emosional mereka. Pendapat tersebut selaras dengan hasil penelitian Heidarzadeh Hanzaee & Porgham Rezaeyeh (2013) dan Zhang et al. (2023), *Hedonic Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Emotional Pleasure* dalam hal belanja online. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa semakin tinggi *Hedonic Value* yang dirasakan oleh pembeli, semakin besar

kemungkinan mereka mengalami kepuasan dan kesenangan emosional yang lebih besar selama proses pembelian.

Dengan mempertimbangkan hasil penelitian yang menghubungkan *Hedonic Value* dengan *Emotional Pleasure* dalam hal belanja online, hipotesis dapat diajukan sebagai berikut:

H1 : *Hedonic Value* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Emotional Pleasure*.

2.5.2 Pengaruh *Utilitarian Value* Terhadap *Emotional Pleasure*

Dalam hal pengalaman belanja atau konsumsi produk dan layanan, *Utilitarian Value*, yang merujuk pada manfaat fungsional dan praktis yang diperoleh dari suatu aktivitas atau produk, diyakini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan emosional yang dirasakan oleh seseorang. Ketika seseorang menganggap bahwa suatu produk atau layanan memberikan manfaat yang nyata dalam hal efisiensi, efektivitas, atau kemampuan untuk memecahkan masalah, mereka cenderung merasakan kepuasan emosional yang lebih tinggi dalam pengalaman tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al. (2023), semakin banyak pengalaman aliran yang dialami oleh konsumen, semakin tinggi kepuasan emosional yang mereka rasakan. Penelitian juga menemukan bahwa konsumen yang memiliki lebih banyak pengalaman aliran juga lebih puas secara emosional dengan nilai utilitarian yang dimiliki oleh produk atau layanan yang mereka gunakan. Dengan demikian, hipotesis ini diasumsikan bahwa semakin tinggi *Utilitarian Value* yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau

layanan, semakin besar kemungkinan mereka mengalami kepuasan emosional selama pengalaman belanja atau penggunaan produk atau layanan tersebut. Dengan menguji hipotesis ini, kita dapat mempelajari lebih lanjut tentang hubungan antara nilai fungsional dan emosional dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan kepuasan mereka.

Dengan mempertimbangkan hasil penelitian yang menghubungkan *Utilitarian Value* dengan *Emotional Pleasure* dalam hal belanja online, hipotesis dapat diajukan sebagai berikut:

H2 : *Utilitarian Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Pleasure*

2.5.3 Pengaruh *Hedonic Value* Terhadap *Repurchase Intention*

Cara konsumen memperoleh produk yang mereka inginkan dipengaruhi oleh perubahan dalam preferensi dan kebutuhan mereka. Belanja cenderung terjadi ketika pelanggan merasa perlu untuk memenuhi kebutuhan mereka dan mengurangi stres. Berbelanja tidak hanya membeli barang atau jasa yang dibutuhkan, tetapi juga merupakan pengalaman yang memenuhi kebutuhan emosional dan psikologis konsumen. *Hedonic Value*, yang mencakup elemen non-fungsional seperti kepuasan yang dirasakan saat membeli sesuatu, menjadi komponen penting dalam proses ini yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Handayani et al. (2020), Magetsari & Pratomo (2019), Ryu et al. (2010), dan Jones et al. (2006), *Hedonic Value* sangat penting untuk mempengaruhi niat beli konsumen. Studi menunjukkan bahwa *Hedonic Value* memiliki efek positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*,

atau kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli sesuatu. Konsumen yang sangat puas dan senang selama proses pembelian cenderung memiliki niat beli yang lebih kuat terhadap produk tersebut dalam situasi seperti ini.

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian tersebut, hipotesis dapat dibuat bahwa ada korelasi positif antara nilai hedonisme dan keinginan untuk membeli ulang. Dengan kata lain, kemungkinan konsumen memiliki niat beli yang kuat terhadap produk tersebut lebih besar jika nilai hedonis yang mereka rasakan selama proses pembelian lebih tinggi. Dengan mempertimbangkan hasil penelitian yang menghubungkan *Hedonic Value* dengan *Repurchase Intention* dalam hal belanja online, hipotesis dapat diajukan sebagai berikut:

H3 : *Hedonic Value* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Repurchase Intention*

2.5.4 Pengaruh *Utilitarian Value* Terhadap *Repurchase Intention*

Utilitarian Value dalam belanja online mengacu pada keuntungan fungsional dan instrumental yang diperoleh pelanggan dari penggunaan toko daring, seperti kemudahan berbelanja dan kemudahan memenuhi kebutuhan. Keterlibatan konsumen terhadap manfaat utilitarian ini meningkat seiring dengan peningkatan kecenderungan mereka untuk berbelanja secara online. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Soebandhi & Cahyono (2015) dan Trisnawati & Ferdinand (2018), nilai utilitarian mempengaruhi niat beli konsumen secara positif. Menurut Natanael et al. (2021), nilai utilitarian memungkinkan konsumen mendapatkan barang yang memenuhi kebutuhan mereka dengan mudah. Ketika pelanggan merasa bahwa belanja online mudah dan memiliki nilai yang bagus,

mereka lebih cenderung menjadi puas dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu *utilitarian value* memainkan peran penting dalam keputusan pembeli kembali yang dibuat pelanggan saat berbelanja secara online. Ketika pelanggan menemukan barang yang mereka butuhkan dengan mudah dan merasa bahwa proses pembelian memiliki keuntungan yang jelas dan praktis, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian kembali melalui platform daring. Jadi, *Utilitarian Value* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen dalam konteks belanja online.

Menurut hipotesis ini, semakin tinggi persepsi konsumen tentang nilai utilitarian, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian online. Oleh karena itu, penelitian tambahan yang menguji hipotesis ini dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang hubungan antara nilai utilitarian dan niat beli konsumen, serta dampak dari hubungan ini terhadap strategi pemasaran dan pengembangan platform belanja online. Dengan mempertimbangkan hasil penelitian yang menghubungkan *Utilitarian Value* dengan *Repurchase Intention* dalam hal belanja online, hipotesis dapat diajukan sebagai berikut:

H4 : *Utilitarian Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

2.5.5 Pengaruh *Emotional Pleasure* Terhadap *Repurchase Intention*

Emosi positif yang dirasakan oleh pelanggan selama proses pembelian online berkontribusi positif terhadap keinginan mereka untuk melakukan pembelian kembali di masa depan. Ini didasarkan pada pemahaman bahwa pengalaman

emosional positif, seperti perasaan senang dan kepuasan, dapat memengaruhi cara pelanggan berperilaku dalam berbelanja.

Penelitian Menon & Kahn (2002) menyoroiti bahwa pengalaman emosional positif, seperti kenikmatan dan semangat, saat berbelanja online dapat memengaruhi cara pelanggan berperilaku di masa mendatang. Ini menandakan bahwa pelanggan yang merasa senang selama proses pembelian cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk berbelanja kembali. Kedua, Mandilas et al. (2013) juga menunjukkan bahwa kepuasan, yang bisa diartikan sebagai kebahagiaan dan kesenangan yang terkait dengan belanja online, memiliki peran penting dalam mempertahankan keinginan untuk berbelanja secara online. Dengan demikian, kepuasan emosional yang dirasakan selama berbelanja online memiliki nilai yang signifikan dalam mempertahankan kebiasaan berbelanja online.

Penelitian oleh Martin et al. (2008) menegaskan pentingnya kesenangan emosional dalam membentuk sikap dan perilaku pelanggan. Emosi positif seperti kebahagiaan, kegembiraan, dan kepuasan yang dirasakan selama berbelanja dapat mempengaruhi sikap pelanggan terhadap produk atau merek tertentu. Dalam konteks ini, pelanggan yang merasakan emosi positif cenderung memiliki keinginan yang lebih kuat untuk berbelanja kembali di masa depan. Temuan oleh Verhoef et al. (2009) dan Homburg et al. (2005) juga menunjukkan bahwa kesenangan emosional memiliki dampak yang signifikan terhadap keinginan pelanggan untuk berbelanja kembali. Oleh karena itu, melalui pengalaman emosional positif, pelanggan dapat membangun keinginan yang lebih kuat untuk melakukan pembelian ulang, yang merupakan faktor penting dalam

mempertahankan kesetiaan pelanggan terhadap merek atau penjual tertentu. Dengan mempertimbangkan hasil penelitian yang menghubungkan *Emotional Pleasure* dengan *Repurchase Intention* dalam hal belanja online, hipotesis dapat diajukan sebagai berikut:

H5 : *Emotional Pleasure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

2.5.6 Pengaruh *Hedonic Value* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui

***Emotional Pleasure* Sebagai Variabel Mediasi**

Hedonic Value mengacu pada kenikmatan dan kesenangan yang didapat konsumen dari pengalaman berbelanja, memiliki kemampuan untuk meningkatkan perasaan positif dan kepuasan emosional. Ketika konsumen merasakan kebahagiaan atau kepuasan emosional yang kuat dari pengalaman berbelanja yang memuaskan, mereka lebih cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk melakukan *Repurchase Intention* di masa depan. Oleh karena itu, *Emotional Pleasure* yang muncul sebagai hasil dari *Hedonic Value* memainkan peran penting sebagai penghubung yang memperkuat pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menjadikan variabel *Emotional Pleasure* sebagai faktor mediasi yang krusial dalam hubungan antara *Hedonic Value* dan niat *Repurchase Intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Hamdan & Paijan, (2020) menunjukkan bahwa *Hedonic Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Lukiyanto et al., 2020) menyatakan bahwa *Emotional Pleasure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase*

Intention. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Simanjuntak et al., (2020) menyatakan bahwa *Emotional Pleasure* dapat memediasi hubungan antara *Hedonic Value* terhadap *Repurchase Intention*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, hipotesis dapat dirumuskan bahwa terdapat korelasi positif antara *Hedonic Value* dan *Repurchase Intention*. Dengan kata lain, semakin tinggi *Hedonic Value* yang dirasakan konsumen selama proses pembelian, semakin besar kemungkinan mereka memiliki niat kuat untuk melakukan pembelian kembali di masa depan. Selain itu, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Emotional Pleasure* yang timbul dari pengalaman belanja yang memuaskan memainkan peran mediasi dalam hubungan ini. Dengan mempertimbangkan hasil penelitian yang menghubungkan *Hedonic Value* dengan *Repurchase Intention* serta *Emotional Pleasure* sebagai variabel mediasi dalam konteks belanja online, hipotesis dapat diajukan sebagai berikut:

H6 : *Hedonic Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Emotional Pleasure* Sebagai Variabel Mediasi.

2.5.7 Pengaruh *Utilitarian Value* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Emotional Pleasure* Sebagai Variabel Mediasi

Utilitarian Value mengacu pada aspek praktis dan fungsional dari suatu produk atau layanan, dapat meningkatkan kepuasan konsumen jika produk tersebut efektif dalam memenuhi kebutuhan atau tujuan praktis mereka. Kepuasan yang diperoleh dari pemenuhan kebutuhan ini sering kali menghasilkan perasaan positif yang mendalam, yang pada gilirannya mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan *Repurchase Intention*. Dalam hal ini, *Emotional Pleasure* yang timbul

dari pengalaman positif dengan *Utilitarian Value* berfungsi sebagai penghubung yang memperkuat dampak *Utilitarian Value* terhadap *Repurchase Intention*. Dengan kata lain, variabel *Emotional Pleasure* berperan sebagai mediator yang penting dalam hubungan ini, menunjukkan bahwa kepuasan emosional yang dihasilkan dari *Utilitarian Value* berpotensi meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan *Repurchase Intention* di masa depan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hamdan & Paijan, (2020) menunjukkan bahwa *Utilitarian Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Chiu et al., (2009) menyatakan bahwa *Emotional Pleasure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Selain itu, Zhang et al., (2023) menyatakan bahwa *Utilitarian Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Pleasure*. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Hu et al., (2023) menyatakan bahwa *Emotional Pleasure* dapat memediasi hubungan antara *Hedonic Value* terhadap *Repurchase Intention*.

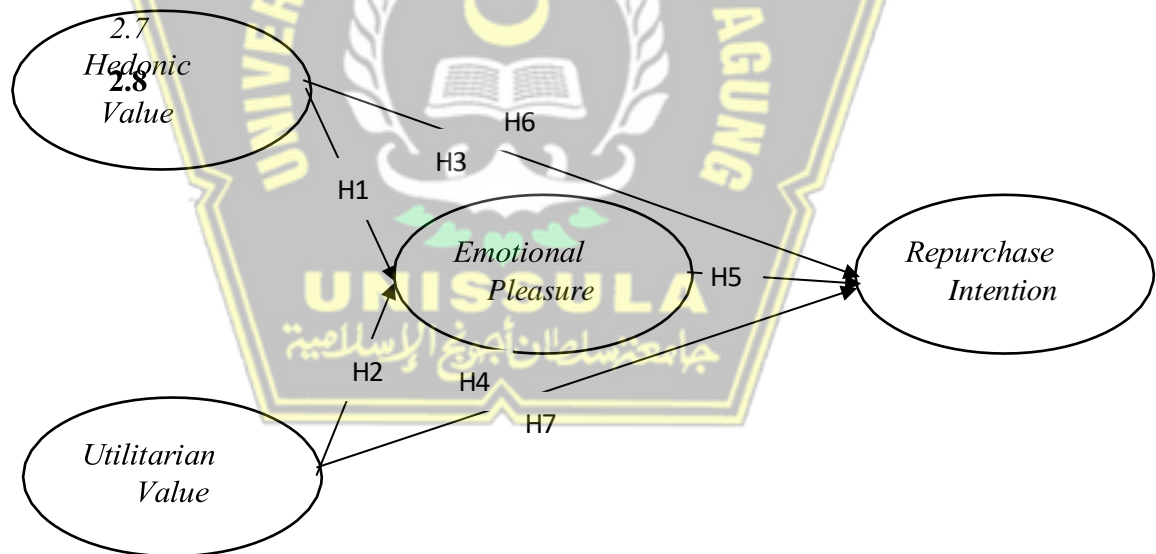
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dirumuskan hipotesis bahwa terdapat hubungan positif antara *Utilitarian Value* dan *Repurchase Intention*, dengan *Emotional Pleasure* sebagai variabel mediasi. Artinya, semakin tinggi *Utilitarian Value* yang dirasakan oleh konsumen semakin besar kemungkinan mereka akan mengalami kepuasan emosional. Kepuasan emosional

ini, pada gilirannya, akan meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali di masa depan. Dengan demikian, hipotesis yang diusulkan sebagai berikut:

H7 : *Utilitarian Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Emotional Pleasure* Sebagai Variabel Mediasi.

2.6 Kerangka Penelitian

Penelitian ini akan menguji pengaruh *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui variabel *Emotional Pleasure* sebagai variabel mediasi.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang bersifat eksplanatori. Penelitian ini dipilih karena tujuan penelitian adalah untuk menjelaskan hubungan dan dampak antara variabel independen dan variabel dependen, baik secara kolektif maupun individual, sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji validitas hipotesis dengan harapan dapat mengonfirmasi atau memperkuatnya, sehingga pada akhirnya dapat mendukung teori yang mendasari penelitian. Fokus utama penelitian ini adalah menguji bagaimana pengaruh *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* terhadap *Emotional Pleasure* sebagai variabel mediasi terhadap *Repurchase Intention*.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen yang menggunakan *e-commerce* di platform Shopee dan membeli produk menggunakan platform tersebut, khususnya yang membeli produk pada saat siaran langsung Shopee atau *Shopee Live* di wilayah Jawa Tengah.

3.2.2 Sampel

Dalam penentuan sampel, penelitian ini menggunakan sampel non-probabilitas dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu metode dimana sampel ditentukan dari aspek tertentu (Sugiyono, 2014). Pertimbangan dalam mengambil sampel ini antara lain:

1. Responden merupakan pengguna aktif Shopee di wilayah Jawa Tengah.
2. Responden pernah membeli produk melalui Shopee *Live* setidaknya minimal 1 kali pembelian dalam 1 bulan

Penentuan jumlah sampel menggunakan perhitungan rumus Lemeshow (1997) karena jumlah populasi yang tidak diketahui, dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Za^2 \times P \times Q}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z – skor z pada kepercayaan 95% = 1,96 = maksimal estimasi – 0,5

P = Prevalensi *outcome*, karena data belum didapat maka dipakai 80%

Q = 1-P

d = *alpha* (0,05) atau *sampling error* = 5%

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah

$$n = \frac{Za^2 \times P \times Q}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,8 \times (1 - 0,8)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,16}{0,0025}$$

$$n = 245,8624 = 250$$

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus Lemeshow di atas, jumlah sampel untuk penelitian ini adalah 245,8624, tetapi dibulatkan menjadi 250, sehingga total sampel yang digunakan untuk penelitian adalah 250 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data primer (*primary data*) dan data sekunder (*secondary data*) adalah jenis data yang digunakan dalam analisis ini.

3.3.1 Data Primer

Data primer dikumpulkan dari tanggapan kuesioner yang diberikan oleh peneliti kepada responden terpilih, yaitu konsumen yang melakukan pembelian melalui Shopee *Live* wilayah Jawa Tengah, dan dilakukan penelitian dan analisis deskriptif dan kuantitatif.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder penelitian ini diperoleh dari makalah akademis sebelumnya yang membahas variabel serupa (*Hedonic Value*, *Utilitarian Value*, *Emotional Pleasure*, dan *Repurchase Intention*) yang digunakan sebagai referensi. Selain itu sumber data juga diambil dari website yang berisi data-data mengenai Shopee *Live*

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna aktif Shopee khususnya konsumen yang pernah berbelanja pada Shopee *Live* di Jawa Tengah. Menurut (Sugiyono, 2018) Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan cara mengirimkan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mendapatkan jawaban mereka. Penggunaan kuesioner dianggap efisien ketika peneliti memiliki pemahaman yang jelas tentang variabel yang akan diukur dan apa yang diharapkan dari responden. Selain itu, ketika jumlah responden cukup besar dan tersebar luas, kuesioner juga dianggap sebagai pilihan yang sesuai. Kuesioner bisa dirancang dalam format pertanyaan tertutup atau terbuka dan dapat disampaikan kepada responden secara langsung atau melalui berbagai cara, seperti email atau internet.

Dengan menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran data. Meskipun biasanya dianggap sebagai skala interval, skala likert sebenarnya merupakan skala kualitatif kategorik atau ordinal. Karena jenisnya yang ordinal, operasi aritmatika tidak dapat dilakukan dengan skala ordinal. Label, yang biasanya terdiri dari skala likert dan dipilih oleh peneliti, cenderung mempengaruhi jawaban responden. Akibatnya, karena tidak banyak pilihan jawaban, informasi dapat hilang atau terdistorsi. Dengan menggunakan skala penilaian terus menerus, kesalahan dalam penggunaan skala ordinal, khususnya skala likert, dapat dengan mudah dihilangkan (Nugroho 2015).

Menurut Nugroho (2015) Skala penilaian kontinu (*continuous rating scale*) adalah skala kualitatif yang termasuk dalam skala rasio, karena skala ini

memungkinkan dilakukannya berbagai operasi aritmatika, termasuk saat menggunakan analisis SEM. Sebagaimana diketahui, analisis SEM, terutama dengan metode estimasi kemungkinan maksimum, memerlukan data dengan skala interval atau rasio. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, digunakan jawaban dengan skala penilaian kontinu. Skala bipolar cocok untuk meneliti sikap dan pendapat, karena menyediakan dua pilihan jawaban yang saling berlawanan, seperti sangat tidak setuju hingga sangat setuju, sangat tidak yakin hingga sangat yakin, atau sangat senang hingga sangat sedih.

Skala *continuous rating scale* adalah skala penilaian dengan rentang nilai dari 1 hingga 10, meskipun beberapa peneliti menggunakan rentang 10 hingga 100. Responden diminta untuk menandai atau mencoret angka yang mereka anggap paling sesuai.

Contoh:

No.	Pernyataan	Jawaban									
1.	Shopee <i>Live</i> memberikan informasi yang lengkap mengenai produk yang diminati	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		← Sangat Tidak Setuju						Sangat Setuju →			

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional merupakan definisi praktis mengenai cara mengukur suatu variabel. Definisi operasional untuk setiap variabel adalah:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
<i>Hedonis Value</i>	<i>Hedonic Value</i> adalah suatu nilai non-fungsional dalam belanja online, konsumen membeli sebuah produk	1. Berbelanja untuk mendapatkan pengalaman baru. 2. Berbelanja untuk mengurangi stress atau	Arnold & Reynolds, (2003) dan Yu & Bastin, (2010)

	berdasarkan pada visual estetika, hiburan, bersenang-senang, dan kepuasan emosional konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 3. Berbelanja untuk memenuhi keinginan emosional seperti kesenangan, kegembiraan, dan perasaan positif lainnya. 4. Berbelanja untuk berburu diskon dan harga murah. 	
<i>Utilitarian Value</i>	<i>Utilitarian Value</i> merupakan nilai yang berkaitan dengan manfaat fungsional, efektivitas, efisiensi dan kualitas dari suatu produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penawaran harga terbaik. 2. Informasi produk lengkap. 3. Kualitas produk dapat diandalkan. 4. System quality yang baik. 	B. Kim & Han, (2011); H.-S. Kim, (2006); Sweeney & Soutar, (2001)
<i>Emotional Pleasure</i>	<i>Emotional Pleasure</i> adalah perasaan positif yang dirasakan konsumen, seperti bahagia dan puas saat berbelanja online.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Joy</i> (Kegembiraan) 2. <i>Contentment</i> (Kepuasan) 3. <i>Interest</i> (Ketertarikan) 4. <i>Love</i> (Cinta) 	Fredrickson, (1998) dalam (Azhari et al., 2020)
<i>Repurchase Intention</i>	<i>Repurchase Intention</i> adalah fenomena psikologis yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk membeli barang atau jasa tertentu lagi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat refresional 3. Minat preferensial 4. Merencanakan pembelian produk secara <i>online</i> kembali pada periode selanjutnya. 	(Ferdinand, 2006; Lukito & Ikhsanb, 2020)

3.6 Metode Analisa Data

3.6.1 Analisa Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan gambaran awal dari data yang telah dikumpulkan. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Studi ini menerapkan analisis statistik dengan PLS untuk menjawab hipotesisnya.

3.6.2 Analisa Statistik Deskriptif

Komponen statistika yang disebut statistika deskriptif berkonsentrasi pada pengumpulan data, penyajian, penentuan nilai, dan pembuatan diagram atau grafik yang menunjukkan fenomena. Tujuan utamanya adalah membuat data lebih jelas

dan mudah dipahami (Sangkot Nasution, 2017). Untuk menguji hipotesis deskriptif, teknik statistik yang digunakan perlu disesuaikan dengan jenis data atau variabel yang diuji. Skala pengukuran variabel bisa berupa nominal, ordinal, interval, atau rasio.

3.6.3 Analisa Structural Equation Model (SEM)

Penelitian ini menggunakan Model Persamaan Struktural (SEM) dan perangkat lunak Partial Least Square (PLS) untuk melakukan analisis. SEM adalah metode statistik yang dapat menilai hubungan antara variabel dan indikatornya, interaksi antar variabel, dan kesalahan pengukuran langsung (Robi et al., 2017). Penggunaan SEM dalam analisis data bertujuan untuk menyajikan secara menyeluruh hubungan antara variabel yang ada dalam penelitian.

3.6.4 Partial Least Square

Suatu jenis Model Equation Struktural (SEM) yang berbasis pada komponen atau variasi adalah Partial Least Square (PLS). PLS memiliki keunggulan sebagai metode analisis karena tidak tergantung pada banyak asumsi. Misalnya, tidak diperlukan distribusi normal pada data atau ukuran sampel yang besar. PLS juga dapat digunakan untuk menentukan keterkaitan antara variabel laten. PLS memiliki kemampuan untuk menganalisis konstruk yang dibuat melalui indikator formatif dan reflektif (Irwan & Adam, 2015). Tujuan PLS adalah untuk memprediksi bagaimana variabel independen X berdampak pada variabel dependen Y. PLS-SEM melakukan beberapa tahapan (Riefky & Hamidah, 2019):

1. Outer Model

Pengukuran pada outer model dilakukan untuk mengevaluasi keandalan dan keabsahan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten (Susanty, 2020). Dalam penelitian, kriteria pengujian validitas menunjukkan tingkat outer loading dari setiap indikator terhadap variabel laten yang relevan. Indikator reflektif atau formatif digunakan dalam perancangan outer model PLS (Irwan & Adam, 2015). Outer model ini menguji beberapa hal, seperti:

a. Convergent Validity

Susanty (2020) menyatakan bahwa *convergent validity* adalah pertimbangan keabsahan indikator reflektif sebagai alat untuk mengukur variabel. Ini ditunjukkan oleh nilai outer loading pada masing-masing indikator variabel. *convergent validity* adalah ukuran tingkat korelasi antara konstruk dan variabel laten. Faktor penambahan standar mencerminkan tingkat korelasi antara setiap item pengukuran indikator dengan konstruksinya. Ini digunakan untuk menilai *validitas convergent* melalui penilaian reliabilitas item secara individual. Korelasi dianggap sah jika nilainya lebih besar dari 0,7 (Irwan & Adam, 2015).

b. Discriminant Validity

Discriminant validity mengacu pada gagasan bahwa pengukur (manifest variable) dari berbagai konstruksi tidak seharusnya memiliki korelasi yang signifikan satu sama lain. Nilai beban silang (cross loadings) dari masing-masing indikator digunakan untuk mengukur validitas diskriminan. Ini dilakukan sesuai dengan kriteria Fornell-Larcker, di mana akar kuadrat dari varians yang dijelaskan (AVE) dari setiap konstruk harus lebih besar daripada

korelasi antara konstruk-konstruk tersebut. *Discriminant validity* dianggap sah jika nilai beban (loadings) dari setiap indikator lebih tinggi dibandingkan dengan beban variabel lainnya (Hair et al., 2011). Validitas diskriminan yang baik dapat dicapai jika nilai AVE melebihi nilai korelasi antar konstruk. Nilai $AVE > 0,5$ (Irwan & Adam, 2015).

c. *Composite Reliability*

Composite reliability digunakan untuk mengevaluasi konsistensi sekelompok indikator dengan memeriksa apakah data memiliki nilai *composite reliability* yang melebihi standar umum, yaitu 0,7 (Pamungkas & Bharmawan, 2021). Jika nilai *composite reliability* lebih dari 0,8, maka keandalan atau reliabilitas konstruksi dianggap tinggi, dan jika nilainya lebih dari 0,6, maka dianggap cukup (Irwan & Adam, 2015).

d. *Cronbach Alpha*

Cronbach Alpha adalah uji koefisien yang digunakan untuk mengukur skor jawaban responden yang berasal dari instrumen penelitian. Tidak mungkin untuk menghilangkan satu komponen dengan yang lainnya jika variasi dan kovariansi antar komponen tidak sebanding (Pujihastuti, 2010). *Cronbach Alpha*, yang mengukur konsistensi setiap jawaban dalam PLS, memperkuat uji reliabilitas. Nilai *Cronbach alpha* dianggap baik jika nilai $\alpha \geq 0,5$ dan dianggap cukup jika nilai $\alpha \geq 0,3$ (Irwan & Adam, 2015).

2. Inner Model

Uji R Square (R^2) dan Uji Q-Square (Q^2) dievaluasi dengan PLS dan estimasi koefisien jalur. tujuannya adalah untuk menentukan apakah ada hubungan antara konstruk laten (Usada et al., 2016). Persentase varians yang dijelaskan dapat dinilai dalam dua cara. Pertama, dengan menggunakan ukuran quaretest Stone-Geisser Q-S, R-Square untuk konstruk laten dependen dihitung. Selanjutnya, besarnya koefisien jalur strukturalnya dihitung (Irwan & Adam, 2015).

a. R^2 (R-Square)

Tujuan analisis penelitian adalah untuk mengetahui seberapa besar perbedaan konstruk variabel endogen dan variabel eksogen berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan. Nilai $R^2 = 0,75$ menunjukkan model kuat. Jika nilai sebesar 0,50 menunjukkan model moderat, dan nilai 0,25 menunjukkan model lemah (Yuvianita et al., 2022).

b. Q^2 (Q-Square)

Nilai Goodness of Fit (GoF) Index didasarkan pada kriteria Nilai Batu Geisser Q^2 . Nilai Q-Square yang lebih dari 0 menunjukkan bahwa model penelitian yang dikembangkan memiliki relevansi prediktif. Sebaliknya, nilai Q-Square di bawah 0 menunjukkan bahwa model tersebut kurang memiliki relevansi prediktif (Ghozali & Hengky, 2015).

3.6.5 Pengujian Hipotesis

Metode resampling bootstrap digunakan untuk menguji hipotesis (β , γ , dan λ). Statistik uji, juga dikenal sebagai uji t, digunakan, dengan hipotesis berikut (Irwan & Adam, 2015): .

1. Hipotesis Statistik untuk Outer Model

$$H_0 : \lambda_i = 0$$

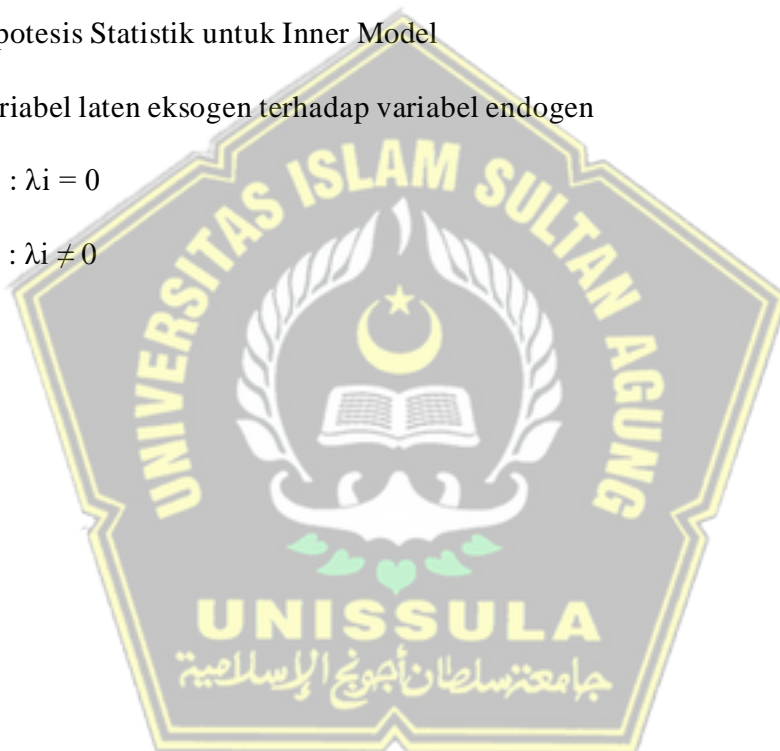
$$H_1 : \lambda_i \neq 0$$

2. Hipotesis Statistik untuk Inner Model

Variabel laten eksogen terhadap variabel endogen

$$H_0 : \lambda_i = 0$$

$$H_1 : \lambda_i \neq 0$$



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian / Responden

Penelitian ini telah dilakukan dengan menggunakan sampel yang berjumlah 250 responden yang berdomisili di Jawa Tengah, Indonesia. Sampel diperoleh menggunakan metode *Purposive Sampling* dimana mengharuskan peneliti menggunakan syarat-syarat tertentu, yaitu:

1. Responden merupakan pengguna aktif Shopee di wilayah Jawa Tengah.
2. Responden pernah membeli produk melalui Shopee *Live* setidaknya minimal 1 kali pembelian dalam 1 bulan.

Data utama penelitian ini berasal dari kuesioner yang dibagikan melalui link gform. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan tentang pengaruh *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Emotional Pleasure* sebagai variabel mediasi pada pelanggan Shopee *Live* di Jawa Tengah.

4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Laki-laki	96	38%
2.	Perempuan	154	62%
Jumlah		250	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan data tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki adalah 96 dan jumlah responden perempuan adalah 154. Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini perempuan cenderung lebih sering berbelanja di Shopee *Live* dibandingkan dengan laki-laki.

4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
< 20 Tahun	67	27%
21 – 30 Tahun	160	64%
31 – 40 Tahun	23	9%
Jumlah	250	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2024

Dari data tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak adalah responden yang berusia antara 21-30 tahun dengan jumlah 160 responden dan jumlah paling sedikit adalah responden yang berusia antara 31-40 tahun dengan jumlah 23 responden. Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini kelompok usia 21-30 tahun merupakan mayoritas pelanggan Shopee *Live* karena mereka cenderung lebih aktif secara online dan memiliki daya beli yang kuat. Mereka juga lebih tertarik dengan pengalaman belanja interaktif dan penawaran menarik yang sering disajikan di Shopee *Live*.

4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3 Pendidikan Responden

Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
SMA/SMK	74	30%
D3	4	2%
S1	172	69%
S2	-	0
S3	-	0
Total	250	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2024

Dari data tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa deskripsi responden berdasarkan tingkat pendidikan yang paling mendominasi adalah S1 dengan 172 responden, diikuti dengan SMA/SMK dengan 74 responden, kemudian D3 dengan 4 responden dan S2 dan S3 tidak memiliki frekuensi responden. Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini pelanggan Shopee *Live* yang paling dominan dalam penelitian ini adalah mereka dengan pendidikan S1 karena mereka lebih sering menggunakan internet dan memiliki kemampuan digital yang mumpuni. Selain itu, daya beli yang lebih tinggi dan minat pada pengalaman belanja modern membuat mereka lebih tertarik pada Shopee *Live*.

4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	131	52%
Karyawan Swasta	76	30%
Guru	16	6%
PNS	4	2%
Ibu Rumah Tangga	23	9%
Total	250	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2024

Dari data tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa deskripsi responden berdasarkan pekerjaan paling banyak adalah pelajar/mahasiswa dengan 131 responden, diikuti oleh karyawan swasta dengan 76 responden, ibu rumah tangga dengan 23 responden, selanjutnya guru dengan 16 responden, dan PNS dengan 4 responden. Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini pelajar dan mahasiswa mendominasi sebagai pelanggan Shopee *Live* karena mereka aktif mencari produk dengan harga terjangkau dan merasakan pengalaman belanja yang lebih dinamis

dan interaktif melalui platform *Live streaming* seperti *Shopee Live*. Mereka juga lebih menerima teknologi baru dan inovasi dalam belanja online.

4.1.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Tabel 4.5 Tempat Tinggal Responden

Tempat Tinggal		Frekuensi		Presentase (%)	
Semarang	Klaten	85	3	34%	1%
Brebes	Magelang	25	4	10%	2%
Tegal	Pati	10	4	4%	2%
Demak	Pekalongan	20	4	8%	2%
Purwodadi	Pemalang	7	4	3%	2%
Purwokerto	Purbalingga	8	4	3%	2%
Kudus	Purworejo	7	4	3%	2%
Banjarnegara	Rembang	4	4	2%	2%
Batang	Sragen	4	4	2%	2%
Blora	Sukoharjo	5	2	2%	1%
Cilacap	Temanggung	4	2	2%	1%
Jepara	Wonogiri	4	4	2%	2%
Karanganyar	Wonosobo	4	4	2%	2%
Kebumen	Surakarta	4	4	2%	2%
Kendal	Salatiga	4	4	2%	2%
Total		250		100%	

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2024

Dari data tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa Semarang menjadi daerah dengan jumlah responden terbanyak dengan frekuensi 85 responden, diikuti oleh daerah Brebes dengan 25 responden, dan Tegal dengan 10 responden, serta Demak dengan 20 responden adapun daerah lainnya di wilayah Jawa Tengah. Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini mencakup seluruh daerah Jawa Tengah dengan Semarang yang memiliki responden paling banyak dalam berbelanja dengan *Shopee Live*.

4.2 Analisa Data

4.2.1 Analisis Deskripsi Variabel

Analisis deskriptif variabel menampilkan data yang dikumpulkan dari responden dalam penelitian. Analisis ini mengevaluasi tanggapan dan reaksi responden terhadap variabel-variabel yang diuji. Metode ini dilakukan dengan melihat tanggapan responden dari kuesioner yang dibagikan kepada 250 peserta. Dengan variabel *Hedonic Value*, *Utilitarian Value*, *Emotional Pleasure* dan *Repurchase Intention*. Angka indeks digunakan untuk menjelaskan masing-masing variabel penelitian. Angka indeks juga digunakan untuk mengetahui pendapat umum responden tentang variabel yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan rumus rentang skala tertentu sebagai langkah tambahan untuk mengevaluasi nilai jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan, maka dalam penelitian ini terdapat rumus rentang skala sebagai berikut:

Skor penilaian terendah : 1

Skor penilaian tertinggi : 10

$$RS = \frac{ST-SB}{k}$$

$$RS = \frac{10-1}{3} = 3$$

Keterangan :

RS = Rentang Skala

ST = Skor Tertinggi

SR = Skor Terendah

k = Jumlah kategori

Berdasarkan perhitungan, rentang skala akan dibagi menjadi tiga kategori untuk mengukur kualitas tanggapan responden terhadap variabel penelitian.

Adapun kategori dijelaskan sebagai berikut:

Rendah : 1,00 – 3,33

Sedang : 3,34 – 6,66

Tinggi : 6,67 – 10,00

4.2.2 Deskripsi Variabel *Hedonic Value*

Indikator variabel *Hedonic Value* mencakup berbelanja untuk mendapatkan pengalaman baru (HV1), berbelanja untuk mengurangi stres atau masalah buruk lainnya (HV2), berbelanja untuk memenuhi keinginan emotional seperti kesenangan, kegembiraan, dan perasaan positif lainnya (HV3), dan berbelanja untuk berburu diskon dan harga murah (HV4). Hasil pernyataan responden digunakan untuk menghitung rata-rata masing-masing indikator, selanjutnya nilai kategori rentang skala kemudian digunakan untuk menghasilkan kesimpulan. Berdasarkan penelitian indeks variabel *Hedonic Value* dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4 6 Nilai Indeks Responden Variabel Hedonic Value

No	Indikator	Alternative Jawaban										Jml	Mean	Ket	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
1	HV1	F	0	0	0	0	36	33	40	61	34	46	250	7,65	T
		FS	0	0	0	0	180	198	280	488	306	460	1912		
2	HV2	F	17	0	8	34	41	16	28	52	30	24	250	6,40	S
		FS	17	0	24	136	205	96	196	416	270	240	1600		
3	HV3	F	0	0	37	29	42	24	17	28	47	26	250	6,43	S
		FS	0	0	111	116	210	144	119	224	423	260	1607		
4	HV4	F	0	0	0	1	41	29	33	27	42	77	250	7,91	T
		FS	0	0	0	4	205	174	231	216	378	770	1978		
Total Rata-Rata												7,10	T		

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan data tabel 4.6 dapat diketahui bahwa total nilai indeks rata-rata variabel *Hedonic Value* termasuk kedalam kategori tinggi yaitu sebesar 7,10. Hal ini mengidentifikasi bahwa pertama, sebagian besar konsumen merasa berbelanja di *Shopee Live* mendapatkan pengalaman baru. Kedua, konsumen merasa berbelanja di *Shopee Live* dapat mengurangi stres atau masalah buruk lainnya. Ketiga, konsumen merasa berbelanja di *Shopee Live* dapat memenuhi keinginan emotional seperti kesenangan, kegembiraan, dan perasaan positif lainnya. Keempat, konsumen merasa berbelanja di *Shopee Live* dapat berburu diskon dan harga murah.

4.2.3 Deskripsi Variabel *Utilitarian Value*

Indikator variabel *Utilitarian Value* mencakup penawaran harga terbaik (UV1), informasi produk lengkap (UV2), Kualitas produk dapat diandalkan (UV3), dan system quality yang baik (UV4). Hasil pernyataan responden digunakan untuk menghitung rata-rata masing-masing indikator, selanjutnya nilai kategori rentang skala kemudian digunakan untuk menghasilkan kesimpulan. Berdasarkan

penelitian indeks variabel *Utilitarian Value* dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7 Nilai Indeks Responden Variabel Utilitarian Value

No	Indikator		Alternative Jawaban										Jml	Mean	Ket
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1	UV1	F	0	0	0	0	0	41	38	42	76	53	250	8,25	ST
		FS	0	0	0	0	0	246	266	336	684	530	2062		
2	UV2	F	0	0	0	0	27	42	38	28	41	74	250	7,94	T
		FS	0	0	0	0	135	252	266	224	369	740	1986		
3	UV3	F	0	0	0	14	21	39	51	63	36	26	250	7,36	T
		FS	0	0	0	56	105	234	357	504	324	260	1840		
4	UV4	F	0	0	0	0	23	50	35	32	45	65	250	7,88	T
		FS	0	0	0	0	115	300	245	256	405	650	1971		
Total Rata-Rata												7,86	T		

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan data tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai indeks rata-rata variabel *Utilitarian Value* termasuk kedalam kategori tinggi yaitu sebesar 7,86. Hal ini mengidentifikasi bahwa pertama, sebagian besar dari konsumen merasa Shopee *Live* memiliki penawaran harga terbaik. Kedua, konsumen merasa Shopee *Live* menyajikan informasi produk lengkap. Ketiga, konsumen merasa kualitas produk yang ditawarkan oleh Shopee *Live* dapat diandalkan. Keempat, konsumen merasa Shopee *Live* memiliki sistem quality yang baik.

4.2.4 Deskripsi Variabel *Emotional Pleasure*

Indikator variabel *Emotional Pleasure* mencakup *Joy* (kegembiraan) (EP1), *Contentment* (Kepuasan) (EP2), *Interest* (Ketertarikan) (EP3), dan *Love* (Cinta) (EP4). Hasil pernyataan responden digunakan untuk menghitung rata-rata masing-masing indikator, selanjutnya nilai kategori rentang skala kemudian digunakan untuk menghasilkan kesimpulan. Berdasarkan penelitian indeks variabel *Emotional Pleasure* dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 4.8 Nilai Indeks Responden Variabel Emotional Pleasure

No	Indikator	Alternative Jawaban										Jml	Mean	Ket	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
1	EP1	F	0	0	0	2	10	58	46	18	45	71	250	7,95	T
		FS	0	0	0	8	50	348	322	144	405	710	1987		
2	EP2	F	0	0	0	2	11	69	24	21	35	88	250	8,03	T
		FS	0	0	0	8	55	414	168	168	315	880	2008		
3	EP3	F	0	0	0	17	22	28	72	34	31	46	250	7,44	T
		FS	0	0	0	68	110	168	504	272	279	460	1861		
4	EP4	F	0	0	0	0	28	59	49	59	26	29	250	7,33	T
		FS	0	0	0	0	140	354	343	472	234	290	1833		
Total Rata-Rata												7,69	T		

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan data tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai indeks rata-rata variabel *Emotional Pleasure* termasuk kedalam kategori tinggi yaitu sebesar 7,69. Hal ini mengidentifikasi bahwa pertama, sebagian besar dari konsumen merasa *Joy* (Gembira) saat berbelanja di *Shopee Live*. Kedua, konsumen merasa *Contentment* (Puas) saat berbelanja di *Shopee Live*. Ketiga, konsumen merasa *Interest* (Tertarik) saat berbelanja di *Shopee Live*. Keempat, konsumen merasa terhubung secara langsung dengan penjual saat berbelanja di *Shopee Live*.

4.2.5 Deskripsi Variabel *Repurchase Intention*

Indikator variabel *Repurchase Intention* mencakup minat transaksional (RI1), minat refresional (RI2), minat refrensional (RI3), dan merencanakan pembelian kembali produk secara *online* pada periode selanjutnya (RI4). Hasil pernyataan responden digunakan untuk menghitung rata-rata masing-masing indikator, selanjutnya nilai kategori rentang skala kemudian digunakan untuk menghasilkan kesimpulan. Berdasarkan penelitian indeks variabel *Utilitarian Value* dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut :

Tabel 4.9 Nilai Indeks Responden Variabel Repurchase Intention

No	Indikator	Alternative Jawaban										Jml	Mean	Ket	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
1.	RI1	F	0	0	0	0	0	33	50	54	36	77	250	8,30	ST
		FS	0	0	0	0	0	198	350	432	324	770	2074		
2	RI2	F	0	0	0	0	32	34	43	52	42	47	250	7,72	T
		FS	0	0	0	0	160	204	301	416	378	470	1929		
3	RI3	F	0	0	0	0	17	25	49	50	35	74	250	8,13	T
		FS	0	0	0	0	85	150	343	400	315	740	2033		
4	RI4	F	0	0	0	0	0	40	62	51	38	59	250	8,06	T
		FS	0	0	0	0	0	240	434	408	342	590	2014		
Total Rata-Rata												8,05	T		

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan data tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai indeks rata-rata variabel *Repurchase Intention* termasuk kedalam kategori tinggi yaitu sebesar 8,05. Hal ini mengidentifikasi bahwa pertama, sebagian besar dari konsumen merasa ingin membeli kembali produk di Shopee *Live*. Kedua, konsumen sangat menyarankan orang lain untuk membeli barang di Shopee *Live*. Ketiga, konsumen memilih belanja di Shopee *Live* sebagai pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan. Kelima, konsumen berencana untuk melakukan pembelian kembali di Shopee *Live* pada periode berikutnya.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Analisis Outer Model (Measurement Model)

Dalam penelitian ini, Analisis confirmatory factor analysis (CFA) dilakukan dengan menggunakan model pengukuran (measurement model) atau Outer Model. Outer Model menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observasi menunjukkan variabel laten yang diukur. Outer Model juga menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Tujuan

dari analisis model pengukuran adalah untuk menentukan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Tabel berikut menunjukkan pengukuran model yang digunakan dalam analisis ini, yaitu terdiri dari convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability.

Tabel 4.10 Analisis Outer Model (Measurement Model)

Variabel	Indikator	Convergent Validity		Internal Consistency Reliability		VIF
		Outer Loading	AVE	Composite Reliability	Cronbach Alpha	
<i>Hedonic Value</i>	HV1	0,800	0,606	0,860	0,784	1,707
	HV2	0,805				1,528
	HV3	0,750				1,467
	HV4	0,756				1,557
<i>Utilitarian Value</i>	UV1	0,895	0,680	0,894	0,853	2,459
	UV2	0,762				2,120
	UV3	0,861				1,846
	UV4	0,774				2,309
<i>Emotional Pleasure</i>	EP1	0,740	0,601	0,857	0,779	1,651
	EP2	0,717				1,596
	EP3	0,786				1,794
	EP4	0,850				2,010
<i>Repurchase Intention</i>	RI1	0,728	0,609	0,861	0,799	1,874
	RI2	0,826				1,428
	RI3	0,816				1,792
	RI4	0,747				1,722

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2024

Dari tabel 4.10 diatas dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Convergent Validity* dan *Average Variance Extracted* (AVE)

Convergent Validity digunakan untuk melihat hubungan antar indikator dengan variabel laten atau konstraknya. Pengukuran ini dapat dilihat dari nilai *outer loadings*. Indikator individu dianggap valid dan baik jika memiliki nilai *outer loadings* $> 0,7$. Sedangkan *Average Variance Extracted* (AVE) merupakan nilai persentase rata-rata antar indikator suatu variabel laten atau konstruk yang merupakan ringkasan dari convergent indikator. Suatu konstruk digolongkan baik apabila memiliki nilai AVE $\geq 0,5$.

Berdasarkan dari hasil data tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing dari indikator variabel laten atau konstruk memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing dari indikator variabel laten atau konstruk telah memenuhi syarat dari *convergent validity* karena nilai dari indikator valid dan baik. Begitu pula dengan hasil dari output masing-masing variabel laten atau konstruk memiliki nilai AVE $\geq 0,5$. Dengan demikian variabel laten atau konstruk dapat dikatakan baik dan memuaskan karena memenuhi syarat.

2. Uji Reliability

Selain uji validitas, pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reliabilitas konstruk. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan bahwa instrumen mengukur konstruk dengan akurasi, konsistensi, dan

ketetapan. Program SmartPLS 3.0 untuk PLS-SEM dianggap reliabel jika nilai dari *cronbach alpha* dan *composite reliability* $> 0,70$.

Berdasarkan dari hasil data tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa nilai dari *cronbach alpha* dan *composite reliability* masing-masing variabel lebih dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Value*, *Utilitarian Value*, *Emotional Pleasure*, dan *Repurchase Intention* memiliki nilai yang dapat diandalkan.

4.3.2 Analisis Inner Model (Structural Model)

Berdasarkan teori model struktural, analisis model struktural adalah penilaian yang bertujuan untuk memproyeksikan keterkaitan antar variabel laten. Untuk konstruk dependen, evaluasi ini dilakukan dengan menggunakan R-Squares.

4.3.2.1 R-Square (R^2)

R-Square adalah evaluasi yang digunakan untuk mengukur sejauh mana model struktural dapat memprediksi hasil. R-Square menentukan seberapa signifikan pengaruh variabel laten eksogen pada variabel laten endogen. Kriteria diberikan oleh Ghozali dan Laten (2015), dengan nilai R-Square sekitar 0.67, 0.33, dan 0.19, kekuatan model dianggap sebagai kuat, moderat, dan lemah.

Tabel 4.11 R-Squares

Variabel	R Square	R Square Adjusted
<i>Emotional Pleasure</i>	0,547	0,544
<i>Repurchase Intention</i>	0,252	0,242

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2024

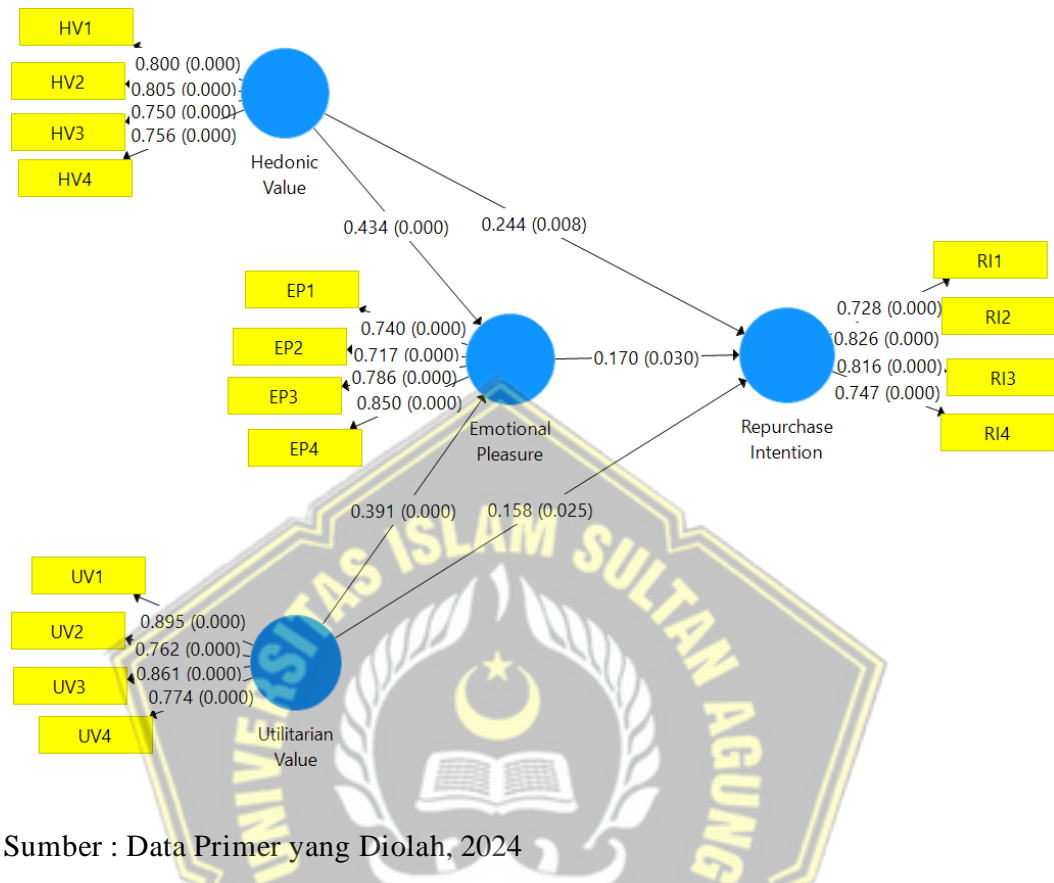
Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya, yaitu *Emotional Pleasure* (Z) dan *Repurchase Intention* (Y). Variabel *Emotional Pleasure* yang diteliti dalam penelitian ini dipengaruhi oleh variabel *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value*. Sedangkan variabel *Repurchase Intention* dipengaruhi oleh variabel *Hedonic Value*, *Utilitarian Value*, dan *Emotional Pleasure*.

Berdasarkan tabel uji R-Square diatas dapat diketahui bahwa nilai R-Square pada variabel *Emotional Pleasure* adalah 0,547. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Emotional Pleasure* dipengaruhi oleh *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* sebesar 54,7%. Selanjutnya, diketahui bahwa nilai R-Square pada variabel *Repurchase Intention* adalah 0,252. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Repurchase Intention* dipengaruhi oleh *Hedonic Value*, *Utilitarian Value*, dan *Emotional Pleasure* sebesar 25,2%

4.3.2.2 Uji Hipotesis

Data yang telah melewati tahapan pengukuran digunakan untuk menguji hipotesis menggunakan teknik bootstrapping. Uji hipotesis melibatkan perbandingan t-statistik. Dalam uji bootstrapping, tingkat signifikansi 5% atau memiliki p-value kurang dari 0,05 (Hair et al.). Gambar di bawah ini menjelaskan lebih lanjut hasil model uji hipotesis untuk penelitian ini.

Gambar 4.3 Model Hasil Uji Hipotesis



Sumber : Data Primer yang Diolah, 2024

Dari gambar di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi antar konstruk, nilai t-statistik, dan p-value dapat digunakan untuk menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis. Oleh karena itu, dengan metode ini, perhitungan estimasi pengukuran dan standar error dapat didasarkan pada observasi empiris daripada asumsi statistik. Jika p-value kurang dari 0,05, maka hipotesis dianggap diterima dalam metode resampling bootstrap yang digunakan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak jika H_a diterima, dan sebaliknya.

Uji hipotesis antara variabel sebagaimana telah pada gambar diatas akan ditampilkan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.12 Hasil T Statistik

Konstruk	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P (Value)	Keterangan
HV → EP	0,434	0,436	0,054	8,097	0,000	Diterima
UV → EP	0,391	0,393	0,055	7,120	0,000	Diterima
HV → RI	0,244	0,253	0,100	2,437	0,008	Diterima
UV → RI	0,158	0,161	0,080	1,968	0,025	Diterima
EP → RI	0,170	0,164	0,090	1,887	0,030	Diterima

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2024

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis yang telah diajukan adalah diterima. Penilaian terhadap penerimaan suatu hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

- a. H1 Diterima : Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara konstruk *Hedonic Value* terhadap *Emotional Pleasure*. Arah hubungan dapat dilihat dari nilai *original sample* sebesar 0,434. Signifikansi ditunjukkan dengan nilai *p-value* penelitian sebesar 0,000 juga memenuhi standar yang telah ditentukan yaitu ($<0,05$). Pada penemuan ini dapat diinterpretasikan yaitu, semakin tinggi *Hedonic Value* konsumen maka akan tinggi juga *Emotional Pleasure* konsumen terhadap pembelian di *Shopee Live*
- b. H2 Diterima : Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara konstruk *Utilitarian Value* terhadap *Emotional Pleasure*. Arah hubungan dapat dilihat dari nilai *original sample* sebesar 0,391. Signifikansi ditunjukkan dengan nilai *p-value* penelitian sebesar 0,000 juga

memenuhi standar yang telah ditentukan yaitu ($<0,05$). Pada penemuan ini dapat diinterpretasikan yaitu, semakin tinggi *Utilitarian Value* konsumen maka akan tinggi juga *Emotional Pleasure* konsumen terhadap pembelian di *Shopee Live*.

- c. H3 Diterima : Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara konstruk *Hedonic Value* terhadap *Repurchase Intention*. Arah hubungan dapat dilihat dari nilai *original sample* sebesar 0,244. Signifikansi ditunjukkan dengan nilai *p-value* penelitian sebesar 0,008 juga memenuhi standar yang telah ditentukan yaitu ($<0,05$). Pada penemuan ini dapat diinterpretasikan yaitu, semakin tinggi *Hedonic Value* konsumen maka akan tinggi juga *Repurchase Intention* konsumen untuk berbelanja di *Shopee Live*.
- d. H4 Diterima : Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara konstruk *Utilitarian Value* terhadap *Repurchase Intention*. Arah hubungan dapat dilihat dari nilai *original sample* sebesar 0,158. Signifikansi ditunjukkan dengan nilai *p-value* penelitian sebesar 0,025 juga memenuhi standar yang telah ditentukan yaitu ($<0,05$). Pada penemuan ini dapat diinterpretasikan yaitu, semakin tinggi *Utilitarian Value* konsumen maka akan tinggi juga *Repurchase Intention* konsumen untuk berbelanja di *Shopee Live*.
- e. H5 Diterima : Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara konstruk *Emotional Pleasure* terhadap *Repurchase Intention*. Arah hubungan dapat dilihat dari nilai *original sample* sebesar

0,170. Signifikansi ditunjukkan dengan nilai *p-value* penelitian sebesar 0,030 memenuhi standar yang telah ditentukan yaitu ($<0,05$). Pada penemuan ini dapat diinterpretasikan yaitu, semakin tinggi *Emotional Pleasure* konsumen maka akan tinggi juga *Repurchase Intention* konsumen untuk berbelanja di *Shopee Live*.

4.3.2.3 Uji Path Analysis

Uji *path analysis* merupakan metode untuk mengevaluasi peran mediasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *bootstrapping* yang terintegrasi dalam aplikasi SmartPLS, dan hasilnya dicatat pada tabel berikut:

Tabel 4.13 Nilai Specific Indirect Effect Hipotesis

Konstruk	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P (Value)	Ket
HV → EP → RI	0,074	0,070	0,039	1,885	0,030	Diterima
UV → EP → RI	0,067	0,065	0,039	1,727	0,042	Diterima

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2024

Dengan merujuk pada tabel uji path analysis diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Emotional Pleasure*.

Pada tabel diatas dapat diketahui hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *emotional pleasure* dengan *hedonic value* dan *repurchase intention*. Signifikan diunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,030

hal tersebut menunjukkan hipotesis diterima karena $p\text{-value} < 0,05$. Sehingga dapat diketahui variabel *Hedonic Value* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Emotional Pleasure*.

2. Pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Emotional Pleasure*.

Pada tabel diatas dapat diketahui hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *emotional pleasure* dengan *utilitarian value* dan *repurchase intention*. Signifikan dapat dilihat dari nilai $p\text{-value}$ sebesar 0,042 menunjukkan hipotesis diterima karena $p\text{-value} < 0,05$. Sehingga dapat diketahui variabel *Utilitarian Value* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Emotional Pleasure*.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Emotional Pleasure*

Hedonic Value memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan emosional karena keduanya terkait erat dengan pengalaman subjektif konsumen saat berbelanja. Nilai-nilai non-fungsional yang diperoleh konsumen selama proses pembelian, seperti kepuasan emosional, *kesenangan*, dan kebahagiaan, diwakili oleh *Hedonic Value*. Ketika pelanggan membeli barang atau jasa yang diinginkan atau memiliki pengalaman belanja yang menyenangkan, mereka cenderung merasakan tingkat perasaan emosional yang tinggi. Ini karena perasaan emosional yang diperoleh dari memperoleh barang atau jasa yang diinginkan atau dari pengalaman belanja yang menyenangkan dapat meningkatkan

perasaan positif konsumen, seperti kegembiraan, kepuasan. Dengan demikian, *Hedonic Value* berkontribusi terhadap peningkatan *Emotional Pleasure* konsumen selama proses pembelian.

Dalam penelitian ini hasil studi pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Hedonic Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Pleasure*. Temuan ini mendukung teori (Zhang et al., 2023) menyatakan bahwa *Hedonic Value* berpengaruh positif untuk meningkatkan *Emotional Pleasure*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Pleasure* dalam berbelanja di *Shopee Live*. Temuan ini memberikan jawaban terhadap perumusan masalah kesatu dalam penelitian ini, yang menanyakan bagaimana pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Emotional Pleasure* di *Shopee Live*.

4.4.2 Pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Emotional Pleasure*

Saat berbelanja di *Shopee Live*, *Emotional Pleasure* sangat dipengaruhi oleh *Utilitarian Value*, yang mencakup aspek praktis seperti kemudahan, efisiensi, dan fungsionalitas. *Utilitarian Value* membuat pengalaman berbelanja lebih nyaman dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara efektif. Konsumen cenderung merasakan kepuasan emosional yang lebih tinggi ketika mereka dapat menemukan produk dengan cepat, mendapatkan informasi yang jelas, dan menikmati proses transaksi yang lancar. Kemudahan penggunaan fitur *Shopee Live*, seperti interaksi langsung dengan penjual dan demonstrasi produk secara real-time, juga meningkatkan perasaan senang dan puas selama berbelanja. Dengan demikian,

Utilitarian Value secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan *Emotional Pleasure* konsumen selama proses pembelian.

Dalam penelitian ini hasil studi pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Utilitarian Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Pleasure*. Temuan ini mendukung teori (Zhang et al., 2023) menyatakan bahwa *Utilitarian Value* berpengaruh positif untuk meningkatkan *Emotional Pleasure*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Utilitarian Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Pleasure* dalam berbelanja di *Shopee Live*. Temuan ini memberikan jawaban terhadap perumusan masalah kedua dalam penelitian ini, yang menanyakan bagaimana pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Emotional Pleasure* di *Shopee Live*.

4.4.3 Pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Repurchase Intention*

Hedonic Value memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* dalam berbelanja di *Shopee Live*. Kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional yang dinikmati pelanggan selama berbelanja di *Shopee Live* dipengaruhi oleh *Hedonic Value*. Konsumen cenderung lebih menikmati proses berbelanja ketika mereka memiliki pengalaman yang menyenangkan dan menghibur, seperti melalui interaksi langsung dengan penjual, demonstrasi produk yang menarik, dan suasana belanja yang interaktif dan seru. Pengalaman positif ini meningkatkan perasaan bahagia konsumen, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk lebih sering berbelanja di *Shopee Live*. Oleh karena itu, semakin tinggi *Hedonic Value* yang dirasakan oleh pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka akan kembali membeli barang di platform tersebut.

Dalam penelitian ini hasil studi pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Utilitarian Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Pleasure*. Temuan ini mendukung teori (Hamdan & Paijan, 2020) menyatakan bahwa *Hedonic Value* berpengaruh positif untuk meningkatkan *Repurchase Intention*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dalam berbelanja di *Shopee Live*. Temuan ini memberikan jawaban terhadap perumusan masalah ketiga dalam penelitian ini, yang menanyakan bagaimana pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Repurchase Intention* di *Shopee Live*.

4.4.4 Pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Repurchase Intention*

Utilitarian Value seperti efisiensi, kenyamanan, dan fungsionalitas meningkatkan pengalaman belanja pelanggan saat berbelanja di *Shopee Live*. Konsumen cenderung puas dengan pengalaman belanja mereka ketika mereka dapat menemukan produk yang mereka butuhkan dengan mudah, mendapatkan informasi produk yang lengkap dan akurat, dan menikmati proses transaksi yang cepat dan lancar. Setelah itu, rasa puas pelanggan mendorong mereka untuk terus berbelanja di platform yang sama di kemudian hari. Dengan demikian, semakin tinggi *Utilitarian Value* yang diberikan kepada pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka akan kembali berbelanja di *Shopee Live*.

Dalam penelitian ini hasil studi pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Utilitarian Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Pleasure*. Temuan ini mendukung teori (Mugiono & Rahayu, 2021) menyatakan bahwa *Utilitarian Value* berpengaruh positif untuk meningkatkan *Repurchase Intention*.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Utilitarian Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dalam berbelanja di *Shopee Live*. Temuan ini memberikan jawaban terhadap perumusan masalah keempat dalam penelitian ini, yang menanyakan bagaimana pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Repurchase Intention* di *Shopee Live*.

4.4.5 Pengaruh *Emotional Pleasure* terhadap *Repurchase Intention*

Emotional Pleasure tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* saat berbelanja di *Shopee Live*. Meskipun kesenangan emosional mencakup perasaan positif seperti kepuasan, kebahagiaan, dan kegembiraan yang dialami konsumen dalam berbelanja, hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat *Emotional Pleasure* yang dirasakan dari fitur-fitur interaktif *Shopee Live*, seperti interaksi langsung dengan penjual, demonstrasi produk, dan suasana belanja, tidak cukup memberikan dampak signifikan terhadap niat konsumen untuk kembali berbelanja di platform tersebut. Dengan kata lain, tingkat kesenangan emosional yang tinggi tidak secara signifikan meningkatkan *Repurchase Intention* di *Shopee Live*.

Dalam penelitian ini hasil studi pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Utilitarian Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Pleasure*. Temuan ini mendukung teori (Pasharibu et al., 2018) menyatakan bahwa *Emotional Pleasure* berpengaruh positif untuk meningkatkan *Repurchase Intention*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Emotional Pleasure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dalam berbelanja di *Shopee Live*. Temuan ini memberikan jawaban terhadap perumusan masalah kelima dalam penelitian ini,

yang menanyakan bagaimana pengaruh *Emotional Pleasure* terhadap *Repurchase Intention* di *Shopee Live*.

4.4.6 Pengaruh Variabel Mediasi *Emotional Pleasure* terhadap *Hedonic Value* dan *Repurchase Intention*

Emotional Pleasure dapat bertindak sebagai mediator parsial antara *Hedonic Value* dan *Repurchase Intention* dengan cara yang signifikan. *Hedonic Value*, yang mengacu pada kesenangan dan kepuasan dari pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan menghibur, memainkan peran kunci dalam menarik minat konsumen. Namun, *Emotional Pleasure*, yang mencakup kepuasan emosional dan kegembiraan selama berbelanja, juga dapat memperkuat hubungan ini. Dengan kata lain, meskipun *Hedonic Value* memengaruhi *repurchase intention* secara langsung dengan memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan, *Emotional Pleasure* menambahkan dimensi emosional yang lebih dalam. *Emotional Pleasure* menjelaskan bagaimana *Hedonic Value* dapat mempengaruhi keputusan untuk *repurchase intention* di *Shopee Live* dengan menciptakan pengalaman yang memuaskan secara emosional dan menyenangkan, yang memperbesar keinginan untuk *repurchase intention*. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *Emotional Pleasure* yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk berniat melakukan *repurchase intention*. Pengalaman positif yang diperoleh dari *Hedonic Value* ini meningkatkan *Emotional Pleasure*, yang pada gilirannya memperkuat niat konsumen untuk melakukan *Repurchase Intention* karena mereka merasa puas dan terhubung dengan pengalaman belanja yang menyenangkan.

Dalam penelitian ini, *Emotional Pleasure* dapat memediasi secara parsial pengaruh antara *Hedonic Value* dan *Repurchase Intention*. Temuan ini mendukung teori (Simanjuntak et al., 2020) menyatakan bahwa *Emotional Pleasure* dapat memediasi pengaruh antara *Hedonic Value* dan *Repurchase Intention*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Emotional Pleasure* dapat memediasi secara parsial pengaruh antara *Hedonic Value* dan *Repurchase Intention* dalam berbelanja di *Shopee Live*.

Temuan ini memberikan jawaban terhadap perumusan masalah keenam dalam penelitian ini, yang menanyakan bagaimana pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Emotional Pleasure* melalui *Emotional Pleasure* sebagai variabel mediasi di *Shopee Live*.

4.4.7 Pengaruh Variabel Mediasi *Emotional Pleasure* Terhadap *Utilitarian Value* dan *Repurchase Intention*

Emotional Pleasure dapat berfungsi sebagai mediator parsial dalam pengaruh antara *Utilitarian Value* dan *Repurchase Intention* dengan cara yang menarik. *Utilitarian Value*, yang berhubungan dengan manfaat praktis dan fungsional dari suatu produk atau jasa, sering mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan efisiensi dan kegunaannya. Namun, *Emotional Pleasure*, yang melibatkan kepuasan emosional dan pengalaman positif, dapat memperkuat hubungan ini. Dengan kata lain, meskipun *Utilitarian Value* memengaruhi *Repurchase Intention* secara langsung, *Emotional Pleasure* turut berperan dengan menambah dimensi emosional yang mendalam. *Emotional Pleasure* menjelaskan bagaimana *Utilitarian Value* dapat memperkuat niat beli ulang dengan menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan secara emosional, yang

menambah nilai praktis produk atau jasa. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *Emotional Pleasure* yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk berniat melakukan *repurchase intention*. Pengalaman positif yang diperoleh dari *Utilitarian Value* ini meningkatkan *Emotional Pleasure*, yang pada gilirannya memperkuat niat konsumen untuk melakukan *Repurchase Intention* karena mereka merasa puas dengan fungsional dari suatu produk atau jasa.

Dalam penelitian ini, *Emotional Pleasure* dapat memediasi secara parsial pengaruh antara *Utilitarian Value* dan *Repurchase Intention*. Temuan ini mendukung teori (Hu et al., 2023) menyatakan bahwa *Emotional Pleasure* dapat memediasi pengaruh antara *Utilitarian Value* dan *Repurchase Intention*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Emotional Pleasure* dapat memediasi secara parsial pengaruh antara *Utilitarian Value* dan *Repurchase Intention* dalam berbelanja di *Shopee Live*. Temuan ini memberikan jawaban terhadap perumusan masalah ketujuh dalam penelitian ini, yang menanyakan bagaimana pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Emotional Pleasure* melalui *Emotional Pleasure* sebagai variabel mediasi di *Shopee Live*.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini berfokus pada pelanggan Shopee *Live* di Jawa Tengah. Responden utama dalam penelitian ini adalah perempuan, mencapai persentase sebanyak 62%. Mayoritas pelanggan berada dalam rentang usia 21- 30 tahun, mencapai persentase tertinggi sebesar 64%. Wilayah dengan jumlah pelanggan terbanyak adalah Semarang, dengan persentase sebesar 34%. Hasil hipotesis dapat disimpulkan bahwa :

1. *Hedonic Value* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Emotional Pleasure*. Oleh karena itu, penjual harus tanggap bahwa tingkat *Hedonic Value* pelanggan sangat penting dalam membentuk *Emotional Pleasure* pelanggan dalam berbelanja di platform Shopee *Live*.
2. *Utilitarian Value* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Emotional Pleasure*. Oleh karena itu, penjual harus tanggap bahwa tingkat *Utilitarian Value* pelanggan sangat penting dalam membentuk *Emotional Pleasure* pelanggan dalam berbelanja di platform Shopee *Live*.
3. *Hedonic Value* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Oleh karena itu, penjual harus tanggap bahwa tingkat *Hedonic Value* pelanggan sangat penting dalam membentuk *Repurchase Intention* pelanggan dalam berbelanja di platform Shopee *Live*.

4. *Utilitarian Value* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Oleh karena itu, penjual harus tanggap bahwa tingkat *Utilitarian Value* pelanggan sangat penting dalam membentuk *Repurchase Intention* pelanggan dalam berbelanja di platform *Shopee Live*.
5. *Emotional Pleasure* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Oleh karena itu, penjual harus tanggap bahwa tingkat *Emotional Pleasure* pelanggan sangat penting dalam membentuk *Repurchase Intention* pelanggan dalam berbelanja di platform *Shopee Live*.
6. *Emotional Pleasure* dapat berperan sebagai mediasi parsial dalam hubungan antara *Hedonic Value* dengan *Repurchase Intention*. Oleh karena itu, penjual harus tanggap bahwa tingkat *Emotional Pleasure* sangat penting untuk meningkatkan *Hedonic Value* pelanggan sehingga dapat meningkatkan kemungkinan untuk pelanggan mempertimbangkan dan melanjutkan untuk berbelanja di *Shopee Live* di masa depan.
7. *Emotional Pleasure* dapat berperan sebagai mediasi parsial dalam hubungan antara *Utilitarian Value* dengan *Repurchase Intention*. Oleh karena itu, penjual harus tanggap bahwa tingkat *Emotional Pleasure* sangat penting untuk meningkatkan *Utilitarian Value* pelanggan sehingga dapat meningkatkan kemungkinan untuk pelanggan mempertimbangkan dan melanjutkan untuk berbelanja di *Shopee Live* di masa depan.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Pengaruh *Hedonic Value*, *Utilitarian Value*, dan *Emotional Pleasure* terhadap *Repurchase Intention* menunjukkan nilai R-Squares yang relatif rendah. Hal ini menunjukkan bahwa masih relatif banyak variabel yang perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan *Repurchase Intention*

5.3. Implikasi dan Agenda Penelitian Mendatang

5.1.1. Implikasi Manajerial

Dari penemuan hasil dapat disimpulkan bahwa variabel *Hedonic Value*, *Utilitarian Value*, dan *Emotional Pleasure* dapat berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dalam hal ini, penjual pada *Shopee Live* diharapkan memperhatikan aspek-aspek yang dapat menjaga kepuasan pelanggan dan meningkatkan *Repurchase Intention* pada produk yang dijual. Aspek-aspek yang harus diperhatikan sebagai berikut:

1. *Hedonic Value*

Pada variabel *Hedonic Value* indikator yang memiliki nilai paling tinggi yaitu “*berbelanja untuk berburu diskon dan harga murah*”. Sedangkan terdapat pula indikator yang memiliki nilai paling rendah yaitu “*berbelanja untuk mengurangi stres atau masalah buruk lainnya*”. Maka dari itu, penjual perlu fokus pada strategi menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan santai melalui

interaksi yang lebih personal selama acara *Live*. Penjual dapat menyediakan konten yang menghibur dan informatif untuk meningkatkan pengalaman emosional positif konsumen. Penjual juga dapat melakukan promosi dan strategi pemasaran yang berfokus pada penawaran diskon dan harga murah.

2. *Utilitarian Value*

Pada variabel *Utilitarian Value* indikator yang memiliki nilai paling tinggi yaitu “*penawaran harga terbaik*”. Sedangkan terdapat pula indikator yang memiliki nilai paling rendah yaitu “*kualitas produk dapat diandalkan*”. Maka dari itu penjual perlu fokus pada produk yang ditawarkan sudah memenuhi standar kualitas yang tinggi dan konsisten, serta memperkuat kepercayaan konsumen melalui jaminan kualitas, ulasan positif, dan transparansi informasi produk. Dengan demikian, penjual dapat meningkatkan *Utilitarian Value* dan menarik lebih banyak pelanggan untuk melakukan *Repurchase Intention*.

3. *Emotional Pleasure*

Pada variabel *Emotional Pleasure* indikator yang memiliki nilai paling tinggi yaitu “*contentmen (kepuasan)*”. Sedangkan terdapat pula indikator yang memiliki nilai paling rendah yaitu “*love (cinta)*”. Maka dari itu, Penjual dapat fokus pada menciptakan strategi pemasaran yang lebih personal dan emosional di *Shopee Live* dengan meningkatkan interaksi melalui konten yang menginspirasi dan membangun keterikatan emosional. Misalnya, penjual dapat berbagi cerita yang mengharukan, menampilkan testimoni pelanggan yang menunjukkan kepuasan

mendalam, dan menjalankan program loyalitas yang memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan memperhatikan aspek emosional ini, penjual di *Shopee Live* dapat meningkatkan rasa cinta dan keterikatan pelanggan terhadap produk atau layanan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan secara keseluruhan.

4. *Repurchase Intention*

Pada variabel *Repurchase Intention* indikator yang memiliki nilai paling tinggi yaitu “*minat transaksional*”. Sedangkan terdapat pula indikator yang memiliki nilai paling rendah yaitu “*minat referensial*”. Maka dari itu, penjual dapat fokus minat transaksional dengan menawarkan promosi eksklusif, diskon, dan program loyalitas yang menarik. Selain itu, upaya meningkatkan minat referensial dengan mengimplementasikan program referensi yang memberikan insentif kepada pelanggan yang merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga, serta meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan melalui konten edukatif dan testimoni positif.

5.1.2. **Agenda Penelitian Mendatang**

1. Bagi penelitian di masa depan, ada potensi untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan model penelitian yang berbeda dan meluaskan cakupan penelitian. Sebagai contoh, penelitian dapat diubah untuk mencakup area di luar Jawa Tengah dan menambahkan karakteristik yang berbeda.
2. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang masalah ini, penelitian di masa depan harus menambahkan dan mempertimbangkan

variabel yang dapat meningkatkan *Repurchase Intention*, karena nilai R-squares pada penelitian ini relatif rendah.

3. Dalam belanja online, *Hedonic Value* merujuk pada suatu nilai yang non-fungsional. Pelanggan memilih sebuah produk berdasarkan visual estetika, hiburan, kesenangan, dan kepuasan emosional. Namun, nilai hedonis yang berpusat pada kepuasan hasrat duniawi dan kesenangan yang berlebihan dapat dianggap tidak sesuai dengan prinsip Islam yang menekankan keseimbangan, kesederhanaan, dan kepatuhan kepada ajaran agama. Oleh karena itu, dalam penelitian di masa mendatang, penting untuk mempertimbangkan nilai-nilai yang sesuai dengan syariat Islam.



DAFTAR PUSTAKA

- Aipassa, J. (2023, September 17). *Mengenal Siapa Pemilik Shopee dan Sumber Kekayaannya*. *Kekayaannya*. INews.Id.
<https://www.inews.id/finance/bisnis/mengenal-siapa-pemilik-shopee-dan-sumber-kekayaannya>
- Akdim, K., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2022). The role of utilitarian and hedonic aspects in the continuance intention to use social mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102888>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Azhari, G. F., Nugrahawati, E. N., Dwarawati, D., Psikologi, P., & Psikologi, F. (2020). *Hubungan Positive Emotion Dengan Online Impulsive Buying Pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung*. 6, 776–781.
<https://doi.org/10.29313/v6i2.24424>
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). *Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value*.
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009a). Determinants of customer *Repurchase Intention* in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761–784. <https://doi.org/10.1108/14684520910985710>
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009b). Determinants of customer *Repurchase Intention* in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761–784. <https://doi.org/10.1108/14684520910985710>
- Chung, Y.-S. (2015). Hedonic and utilitarian shopping values in airport shopping behavior. *Journal of Air Transport Management*, 49, 28–34.
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.07.003>

- El Shiffa, N. A., Rahmiati, F., Santoso, A. S., & Yustina, A. I. (2021). Strategic entrepreneurship for achieving customers *Repurchase Intention* amidst pandemic COVID-19 on digital multi-sided platform: A case of Traveloka. *Procedia Computer Science*, 197, 247–255. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.138>
- Ferdinand. (2006). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fredrickson, B. L. (1998). What Good Are Positive Emotions? Why Have Positive Emotions Been Marginalized? In *Review of General Psychology* (Vol. 2, Issue 3).
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772–785. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>
- Grandon, E. E., & Pearson, J. M. (2004). Electronic commerce adoption: An empirical study of small and medium US businesses. *Information and Management*, 42(1), 197–216. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.12.010>
- Hamdan, H., & Paijan, P. (2020a). *UTILITARIAN VALUES AND HEDONIC VALUES OF WOMEN COFFEE LOVERS*. <https://doi.org/10.31933/dijemss.v2i2>
- Hamdan, H., & Paijan, P. (2020b). *UTILITARIAN VALUES AND HEDONIC VALUES OF WOMEN COFFEE LOVERS*. <https://doi.org/10.31933/dijemss.v2i2>
- Hellén, K., & Sääksjärvi, M. (2011). Happiness as a predictor of service quality and commitment for utilitarian and hedonic services. *Psychology and Marketing*, 28(9), 934–957. <https://doi.org/10.1002/mar.20420>
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. *Journal of Marketing*, 69(2), 84–96. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.84.60760>

- Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2016). Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 108, 42–53. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.04.012>
- Hu, L., Filieri, R., Acikgoz, F., Zollo, L., & Rialti, R. (2023). The effect of utilitarian and hedonic motivations on mobile shopping outcomes. A cross-cultural analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 47(2), 751–766. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12868>
- J. Blythe. (2005). *Essentials of Marketing* (Third). Essex: Pearson Education Ltd.
- Jain Vipin, Arya Satyendra, & Bindoo Malviya. (2021). An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3). <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.090>
- Jasin, M., Sesunan, Y. S., Aisyah, M., Fatimah, C. E. A., & Azra, F. E. A. (2023). SMEs *Repurchase Intention* and customer satisfaction: Investigating the role of *Utilitarian Value* and service quality. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(2), 673–682. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.1.013>
- Johar, D. S., Suharyono, & Sunarti. (2018). UTILITARIAN AND *HEDONIC VALUES* THAT INFLUENCE CUSTOMER SATISFACTION AND THEIR IMPACT ON THE *REPURCHASE INTENTION*: ONLINE SURVEY TOWARDS BERRYBENKA FASHION E-COMMERCE'S BUYER. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 73(1), 79–85. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-01.10>
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974–981. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.006>
- Kim, B., & Han, I. (2011). The role of utilitarian and *Hedonic Values* and their antecedents in a mobile data service environment. *Expert Systems with Applications*, 38(3), 2311–2318. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2010.08.019>

- Kim dan C. Young. (2012). A Structural Model of Fashion Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433–446.
- Kim, H.-S. (2006). *Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers*. <https://www.researchgate.net/publication/239848328>
- Langga, A., Kusumawati, A., & Alhabsji, T. (2021). Intensive distribution and sales promotion for improving customer-based brand equity (CBBE), re-purchase intention and word-of-mouth (WOM). *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 37(4), 577–595. <https://doi.org/10.1108/jeas-03-2019-0041>
- Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online *Repurchase Intention*. *Industrial Management and Data Systems*, 114(4), 597–611. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2013-0432>
- Lukito, S., & Ikhsanb, R. B. (2020). *Repurchase Intention* in e-commerce merchants: Practical evidence from college students. *Management Science Letters*, 10(13), 3089–3096. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.014>
- Lukiyanto, K., Desma Rahadhini, M., & Wibowo, E. (2020). The Role Of Positive Emotion In Hedonic Shopping Value Affecting Consumers" Impulse Buying Of Fashion Products. *Article in International Journal of Scientific & Technology Research*, 9, 2. www.ijstr.org
- Martin, D., O'Neill, M., Hubbard, S., & Palmer, A. (2008). The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention. *Journal of Services Marketing*, 22(3), 224–236. <https://doi.org/10.1108/08876040810871183>
- Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, Alfabeta (2014).
- Mosunmola, A. (2019). PERCIEVED VALUE DIMENSIONS ON ONLINE SHOPPING INTENTION: THE ROLE OF TRUST AND CULTURE. In *Academy of Strategic Management Journal* (Vol. 18, Issue 1).
- Mugiono, N. A., & Rahayu, M. (2021). Utilitarian Shopping Value and Hedonic Shopping Value to Improve Customer Satisfaction and *Repurchase Intention* on

- E-Commerce Business. *JOURNAL OF APPLIED MANAGEMENT*, 19(1), 166–174. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021>
- Nadeem, M. A., Liu, Z., Pitafi, A. H., Younis, A., & Xu, Y. (2020). Investigating the *Repurchase Intention* of Bitcoin: empirical evidence from China. *Data Technologies and Applications*, 54(5), 625–642. <https://doi.org/10.1108/DTA-10-2019-0182>
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006a). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10–11), 1160–1166. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.008>
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006b). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10–11), 1160–1166. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.008>
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Shiny happy people buying: the role of emotions on personalized e-shopping. *Electronic Markets*, 24(3), 193–206. <https://doi.org/10.1007/s12525-014-0153-y>
- Pasharibu, Y., Lidia, E., #2, P., & Stephani, G. (2018). The Effect of Online Customer Experience towards *Repurchase Intention*. In *Int. J Sup. Chain. Mgt* (Vol. 7, Issue 5). <http://excelingtech.co.uk/>
- Puspita, E. M., & Budiarti, A. (2016). *PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF MELALUI EMOSI POSITIF PELANGGAN VANS STORE SURABAYA*.
- Putri, N., Sarjana, N., Farida, N., Hermani, A., & Seno, D. (2022). PENGARUH SERVICESCAPE DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI CUSTOMER SATISFACTION (Pada Restoran Hello Taichan Kota Surakarta). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Issue 3). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>

- Robi, M., Kusnandar, D., & Sulistianingsih, E. (2017). PENERAPAN STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) UNTUK ANALISIS KOMPETENSI ALUMNI. In *Buletin Ilmiah Math. Stat. dan Terapannya (Bimaster)* (Vol. 6).
- Ruiz-Mafe, C., Chatzipanagiotou, K., & Curras-Perez, R. (2018). The role of emotions and conflicting online reviews on consumers' purchase intentions. *Journal of Business Research*, 89, 336–344. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.027>
- Sangkot Nasution. (2017). *VARIABEL PENELITIAN*. 5.
- Shopee. (2023, May 24). *Apa itu Shopee Live?* <https://seller.shopee.co.id/edu/article/826>
- Simanjuntak, M., Nur, H. R., Sartono, B., & Sabri, M. F. (2020). A general structural equation model of the emotions and *Repurchase Intention* in modern retail. *Management Science Letters*, 10(4), 801–814. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.017>
- Subagio, H. (2012). PENGARUH ATRIBUT SUPERMARKET TERHADAP MOTIF BELANJA HEDONIK MOTIF BELANJA UTILITARIAN DAN LOYALITAS KONSUMEN. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.6.1.8-21>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutanto, W. D. R., & Kussudyarsana, K. (2024). The Role of Brand Trust, Brand Image, Brand Equity on *Repurchase Intention*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 119–128. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2395>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*.
- Tirmizi, M. Ali. , K.-U.-R. dan S. M. I. (2009). An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets. *European Journal of Scientific Research*, 28(4), 522–532.

- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2018). Predicting online *Repurchase Intentions* with e-satisfaction as mediator: a study on Gen Y. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(3), 427–447. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-10-2017-0066>
- Turban, E., Whiteside, J., King, D., & Outland, J. (2017). *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce*. <http://www.springer.com/series/10099>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Yu, C., & Bastin, M. (2010). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace. *Journal of Brand Management*, 18(2), 105–114. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.32>
- Zanjani, S. H. A., Milne, G. R., & Miller, E. G. (2016). Procrastinators' online experience and purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(5), 568–585. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0458-1>
- Zhang, W., Zhang, W., & Daim, T. U. (2023). Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of Tiktok. *Technology in Society*, 74. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102289>