

**Pengaruh Nilai Hedonik Dan Nilai Utilitarian Terhadap
Minat Beli Ulang *Online Shop* Shopee
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)**

Oleh:

Bahak Udin *)

M. AgusSalim, **)

M. Khoirul ABS***)

Abstract

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

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

Keywords: repurchase interest, hedonic values, and utilitarian values

Pendahuluan

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

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

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

Shopee merupakan salah satu wadah pertemuan bagi para penjual dan pembeli di pasar elektronik, hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat milenial pada saat ini karena di nilai sangat efektif dan efisien, disisi lain dengan banyaknya keuntungan yang didapatkan juga menyimpan persaingan yang sangat ketat hal ini disebabkan oleh banyaknya wadah yang menjadi pesaing shopee, sehingga membutuhkan banyak inovasi dan kreativitas untuk para konsumen agar tidak hanya melakukan transaksi pembelian sekali saja akan tetapi para pembeli

memiliki minat membeli ulang bahkan terus menerus sehingga menjadi langganan.

Menurut Abdullah (2012), “Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu.” Dari penjelasan diatas tentang minat beli ulang menandakan bahwa elemen tersebut menjadi salah satu hal terpenting dalam perjalanan *e-commerce* seperti shopee karena minat beli ulang tidak hanya membeli berulang ulang bagi satu konsumen saja melainkan menjadi daya tarik bagi para pengguna lain dan juga pengguna baru untuk melakukan transaksi-transaksi di situs *websiteshopee*.

Paling tidak ada dua penilaian untuk melihat besaran nilai minat bagi para pengguna untuk melakukan transaksi ulang, yang pertama nilai hedonik, menurut Darma, (2014) “nilai hedonik adalah suatu hiburan dan emosional bernilai yang dirasakan dan/atau didapatkan oleh konsumen melalui kegiatan berbelanja yang dia lakukan. Yang kedua adalah nilai utilitarian, menurut Solomon (2002:104) “mengatakan bahwa jika konsumen membeli suatu produk berdasarkan manfaat fungsional atau kegunaannya maka konsumen tersebut mempertimbangkan manfaat utilitariannya. Nilai utilitarian menekankan tentang objektivitas dan bentuk nyata suatu produk. Konsumen akan merasa puas jika sudah mendapatkan produk sesuai kebutuhan mereka dengan cara yang efisien.”

Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana pengaruh nilai hedonik terhadap minat beli ulang di *online shop shopee*?
- 2) Bagaimana pengaruh nilai utilitarian terhadap minat beli ulang di *online shop shopee*?
- 3) Bagaimana pengaruh nilai hedonik dan nilai utilitarian terhadap minat beli ulang di *online shop shopee*?

Tinjauan Penelitian Terdahulu

Fuadiyah (2016) dari penelitian yang berjudul nilai utilitarian dan nilai hedonik terhadap keputusan pembelian. Survei pada mahasiswa S1 fakultas ilmu administrasi Universitas Brawijaya malang yang membeli dan menggunakan ponsel iphone menghasilkan penelitian sebagai berikut yang pertama pengujian secara parsial variabel nilai utilitarian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang kedua penelitian secara simultan menghasilkan bahwa secara bersamaan variabel independen yang meliputi nilai utilitarian dan nilai hedonik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian.

Febrina(2019) dari penelitian yang berjudul pengaruh kualitas situs web, nilai hedonik, dan nilai utilitarian terhadap niat membeli kembali pada situs lazada. Menghasilkan penelitian sebagai berikut dari ketiga variabel independen yang meliputi kualitas situs web, nilai hedonik, dan nilai utilitarian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel niat membeli kembali pada situs lazada.

Krisnanda(2019) dari penelitian yang berjudul pengaruh nilai hedonik dan nilai utilitarian terhadap minat beli ulang Online Shop shopee. Studi pada mahasiswa D-IV manajemen pemasaran angkatan 015-018 politeknik negeri malang, menghasilkan penelitian sebagai berikut yang pertama penelitian secara parsial maupun simultan di peroleh bahwa nilai hedonik dan nilai utilitarian berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang di *Online Shop* shopee.

Tinjauan Teori Minat Beli Ulang

Menurut Andani (2015:2) menyatakan bahwa “*repurchaseintention* adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan.” Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang ialah bahwa pembelian yang dilakukan berulang kali oleh konsumen di dasari atas beberapa pertimbangan baik secara batin (kesenangan) maupun lahir (kepuasan atas produk) sehingga menyebabkan pembelian ulang bahkan merekomendasikan kepada pembeli lain.

Pengertian minat beli ulang menurut penelitian Nurhayati (2012:53) adalah “keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk.” Merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang ialah bahwa pembelian yang dilakukan berulang kali oleh konsumen di dasari atas beberapa pertimbangan baik secara batin (kesenangan) maupun lahir (kepuasan atas produk) sehingga menyebabkan pembelian ulang bahkan merekomendasikan kepada pembeli lain.

Menurut Kotler (2011:135-150) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

- 1) Faktor kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen.
- 2) Faktor psikologis Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.
- 3) Faktor kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga *lifestyle* dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.

- 4) Faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna.

Nilai Hedonik

Solomon (2002:105) mengatakan “bahwa nilai hedonik menekankan tentang subjektivitas dan pengalaman.” Konsumen dapat bergantung terhadap suatu produk untuk memenuhi kebutuhan akan kebahagiaan, kepercayaan diri, fantasi, dan lain lain.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa nilai hedonik ialah satu nilai dari seseorang konsumen yang menekankan terhadap suatu produk yang dibeli atas dasar kebutuhan dalam diri sendiri maupun orang lain atau lebih kepada manfaat dari barang tersebut, kecepatan berbelanja serta tingkat efisien.

Ailawadi (2001) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memaksimalkan nilai hedonik, yaitu:

- 1) *Entertainment*

Entertainment atau hiburan relevan dengan orang-orang yang menikmati belanja. Konsumen akan mendapatkan kesenangan dan hiburan akibat pembelian dan penggunaan suatu produk.

- 2) *Exploration*

Exploration atau eksplorasi memberikan karakteristik seperti inovatif, suka terhadap hal-hal baru, dan impulsif. Eksplorasi memberikan manfaat yang mampu memberikan pembelajaran terhadap pengalaman baru yang dinikmati konsumen dari pembelian dan pemakaian suatu produk.

- 3) *Self Expression*

Self Expression atau ekspresi diri terkait dengan motivasi dan keinginan konsumen untuk menyesuaikan diri dengan harapan.

Nilai Utilitarian

Solomon (2002:104) “mengatakan bahwa jika konsumen membeli suatu produk berdasarkan manfaat fungsional atau kegunaannya maka konsumen tersebut mempertimbangkan manfaat utilitariannya. Nilai utilitarian menekankan tentang objektivitas dan bentuk nyata suatu produk. Konsumen akan merasa puas jika sudah mendapatkan produk sesuai kebutuhan mereka dengan cara yang efisien.”

Babin, (1994:654), “Nilai Utilitarian merupakan berbelanja dipandang sebagai hal pengalaman positif dimana konsumen dapat menikmati pengalaman emosional yang memuaskan yang berhubungan dengan kegiatan belanja dengan mengabaikan apakah ada atau tidak terjadinya pembelian.”

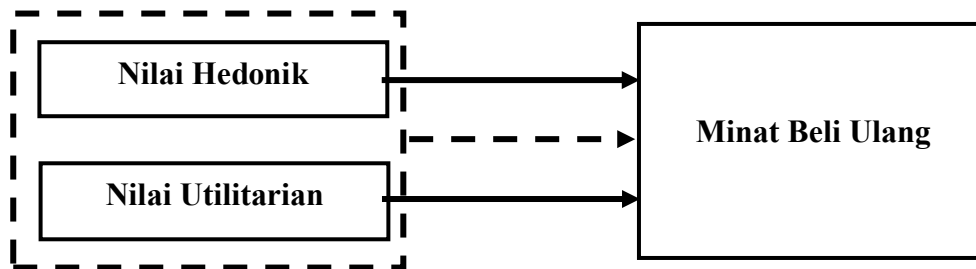
Menurut Ailawadi (2001) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memaksimalkan nilai utilitarian, yaitu:

- 1) *Saving* atau penghematan merupakan persepsi konsumen terhadap manfaat penghematan dari pembelian suatu produk. Hal ini dapat diartikan konsumen

akan memilih harga paling murah dengan kualitas produk dan pelayanan yang sama.

- 2) *Product Quality* atau kualitas produk sangat menentukan manfaat yang didapatkan konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk. Kualitas produk yang baik dapat memiliki manfaat yang tinggi yang dinikmati konsumen pada tingkat harga yang tetap atau sama sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
- 3) *Benefit* atau manfaat menurut Solomon (2002:104) jika konsumen membeli suatu produk berdasarkan manfaat fungsional atau kegunaannya maka konsumen tersebut mempertimbangkan manfaat utilitariannya.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H₁: terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai hedonik dan nilai utilitarian terhadap minat beli ulang.
- H₂ : terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai hedonik terhadap minat beli ulang.
- H₃ : terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai utilitarian terhadap minat beli ulang.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *explanatory research* yaitu penelitian penjelasan melalui pendekatan metode kuantitatif. *Explanatory research* merupakan” penelitian yang mempengaruhi antara variabel penelitian dan menguji hipotesis yang dirumuskan sebelumnya”(Sugiyono,2015:11).Lokasi penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2020 sampai bulan Juni 2020.

Populasi dari penelitian ini ialah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang Serta Pengambilan Sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang.
- 2) Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang pengguna situs Web shopee.

- 3) Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang yang pernah belanja di situs Web shopee.

Definisi dan Operasional Variabel

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan bentuk sikap dari seorang pembeli atas pelayanan dan juga produk yang ia suka ataupun yang ia butuhkan lagi. Adapun indikator yang tepat untuk minat beli ulang Menurut Hartuti (2018:105), yaitu:

- a) *Adventure shopping*
- b) *Social Shopping*
- c) *Gratification shopping*
- d) *Idea Shopping*
- e) *Role Shopping*
- f) *Value Shopping*

Nilai Hedonik

Nilai hedonik merupakan bentuk kesenangan ataupun kenikmatan dari seorang pembeli atas pelayanan saat berbelanja adapun indikatornya menurut hartuti (2018:105) sebagai berikut:

- a) Prestasi
- b) Efisiensi

Nilai Utilitarian

Nilai utilitarian merupakan satu bentuk pengalaman belanja bagi para pembeli adapun indikatornya menurut Herawati (2013:2) sebagai berikut:

- a) Pembelian ulang produk
- b) Loyalitas konsumen

Metode Analisis Data

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk penelitian yang memakai angket atau kuesioner, Agar mengetahui apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid atau tidak, dan menggunakan program SPSS untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu instrumen, Suatu Instrumen akan dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel (diketahui dari jumlah sampel 99 responden dan nilai r tabelnya yaitu 0.1646) dengan taraf nyata 0.05. Berikut ini adalah tabel hasil uji validitas

Tabel 1

Variabel	Instrument	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y	1	0,858	0,1646	VALID
	2	0,853	0,1646	VALID
	3	0,874	0,1646	VALID
	4	0,740	0,1646	VALID
	5	0,782	0,1646	VALID
	6	0,533	0,1646	VALID
X1	1	0,928	0,1646	VALID
	2	0,928	0,1646	VALID
X2	1	0,885	0,1646	VALID
	2	0,890	0,1646	VALID

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa nilai r hitung pada seluruh indikator di semua variabel yang digunakan menunjukkan nilai lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,1646. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reabilitas

“Uji reliabilitas adalah uji yang menunjukkan suatu pengertian instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik” (Arikuntoro, 2006:178).

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas diuji dengan menggunakan bantuan program komputer pengolahan data SPSS 16 yaitu uji *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria sebagai berikut:

1) Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka dinyatakan reliabel.

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah dari setiap item instrumen dalam setiap variabel penelitian tersebut reliabel atau tidak. Berdasarkan hasil perhitungan statistik diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 2

Variabel	Instrument	<i>Conbach's alpa</i>	Keterangan
Y	Minat Beli Ulang	0,907	RELIABEL
X1	Nilai Hedonik	0,946	RELIABEL
X2	Nilai Utilitarian	0,910	RELIABEL

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Diketahui dari hitungan tersebut bahwa variabel minat beli ulang diperoleh nilai *Conbach's alpa* sebesar 0,907, variabel nilai hedonik nilai *Conbach's alpa* sebesar 0,946, dan variabel nilai utilitarian hasil *Conbach's alpa* senilai 0,910 > 0,6 maka ketiga variabel dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Fungsi dari Uji Normalitas yaitu sebagai penguji suatu model regresi, apakah dalam variabel pengganggu (residual) memiliki kenormalan atau tidak, nilai residual harus mengikuti distribusi yang normal, jika asumsi tersebut sampai dilanggar valid seperti uji t dan uji F.

Dalam penelitian ini pengujian normalitasnya menggunakan Uji *Kolmogorov Smirnov*, Dalam uji ini mensyaratkan bahwa nilai signifikan uji *Kolmogorov Smirnov* harus lebih besar dari 0,05 . Adapun untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dalam penelitian ini menggunakan perhitungan *Kolmogorov Smirnov* dengan melihat nilai *Asymp.Sig Kolmogorov Smirnov* masing-masing variabel bebas memiliki nilai lebih besar dari 0.05 begitu juga nilai residualnya.

Tabel 3

		Unstandardized Predicted Value
N		99
Normal Parameters ^a	Mean	3.4292929
	Std. Deviation	.63494269
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		.550
Asymp. Sig. (2-tailed)		.922

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Tabel 3 hasil dari uji normalitas dapat di jelaskan bahwa nilai yang akan digunakan untuk menguji uji normalitas ialah nilai *asymp.sig* sebesar 0,922. Sehingga menunjukkan bahwa nilai uji normalitas yang di dapat lebih besar dari 0,05 yang dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

Penguji Asumsi Klasik

Uji Multikolonieritas

Salah satu asumsi klasik regresi linier yang harus dipenuhi adalah tidak adanya gejala multikolinieritas antar variabel independen. “Multikolinieritas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen” (Priyatno, 2012:151). Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. “Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $\text{tolerance} > 0,10$ atau sama dengan nilai $\text{VIF} > 10$ ” (Ghozali, 2011:105). Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen), dengan melihat nilai *Tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yaitu antara lain :

Tabel 4

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.673	1.486
X2	.673	1.486

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa Nilai hedonik memiliki nilai *tolerance* 0,673 dan sebesar 1,486 nilai VIF, dan Nilai utilitarian memiliki nilai *tolerance* 0,673 dan sebesar 1,486 nilai VIF. Dari kedua variabel dapat disimpulkan bahwa data dari variabel hedonik dan variabel nilai utilitarian tidak mengalami gangguan multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan uji asumsi klasik yang bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians terjadi atau tidaknya heterokedastisitas dalam model regresi yaitu :

- 1) Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan terjadi heterokedastisitas.

Pengujian heterokedastisitas didalam penelitian ini dilakukan dengan metode glejser. Berikut ini dibuktikan hasil pengujian heterokedastisitas yang ditunjukkan pada tabel 5 dibawah ini.

Tabel 5

Model	t	Sig.
1 (Constant)	3.016	.003
X1	-.631	.529
X2	-.351	.726

Dari hasil pemaparan tabel 4.11, dapat ditunjukkan bahwa nilai signifikan nilai hedonik sebesar 0,529, nilai signifikan nilai utilitarian senilai 0,726. Dari hasil yang sudah dijelaskan dapat di simpulkan bawa data yang digunakan pada kedua variabel penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya $(t - 1)$. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada masalah autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain, masalah ini timbul karena ada masalah residual atau kesalahan pengganggu tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Hal ini sering ditemukan pada data runtun waktu atau *timeseries* karena gangguan-gangguan pada seorang individual atau kelompok cenderung mempengaruhi gangguan. Dalam penelitian ini uji autokorelasi menggunakan uji statistik *DurbinWaston*. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai DW dengan nilai batas atas dan batas bawah dari tabel *DurbinWaston*. Hasil Uji Autokorelasi dapat diketahui berdasarkan tabel berikut ini:

Tabel 6

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.759 ^a	.576	.567	.55011	1.920

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui hasil uji autokorelasi dapat diketahui bahwa di peroleh nilai 2,162 dengan jumlah data sebesar 45 dan adapun nilai yang di peroleh dari tabel *durbinwatson* meliputi $d_L=1,6317$ dan nilai $d_U=1,7140$. Dari nilai yang sudah dijelaskan maka posisi hasil uji autokorelasi pada penelitian ini berada di antara nilai $d_U= 1,7140$ dan $4-d_U=2,286$. Sehingga dapat di simpulkan data dari penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan linier antara variabel bebas dan variabel terikat. Analisis ini juga menggunakan bantuan program pengolahan data SPSS 16. Berikut adalah hasil persamaan regresi linier berganda :

Tabel 7

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.343	.338		-1.015	.313
X1	.554	.090	.500	6.170	.000
X2	.425	.097	.353	4.362	.000

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Dari hasil penelitian pada tabel 4.13 maka dapat dihasilkan rumus regresi linier berganda sebagai berikut

$$Y = -0,343 + 0,554 X_1 + 0,452 X_2 + e$$

Analisis hasil persamaan regresi linear berganda maka dapat dijelaskan yaitu:

- 1) Nilai konstanta menunjukkan pengaruh negatif variabel independen terhadap dependen. Apabila variabel independen naik atau mengalami peningkatan maka variabel dependen akan mengalami penurunan.
- 2) Koefisien regresi pada variabel X_1 bernilai positif artinya terjadi hubungan positif pada koefisien X_1 dengan koefisien variabel Y . Ketika variabel X_1 mengalami peningkatan maka akan mengakibatkan peningkatan pula pada variabel Y .
- 3) Koefisien regresi pada variabel X_2 bernilai positif artinya terjadi hubungan positif pada koefisien X_2 dengan koefisien variabel Y . Ketika variabel X_2 mengalami peningkatan maka akan mengakibatkan peningkatan pula pada variabel Y .

Hasil Koefisien of Determinasi ($Adjusted R^2$)

Nilai Koefisien determinasi ($Adjusted R^2$) digunakan untuk mengetahui ke eratatan hubungan dengan menunjukkan persentase sumbangan pengaruh variabel (nilai hedonik dan nilai utilitarian) terhadap minat beli ulang di situs shopee, Berikut ini di paparkan besarnya nilai $Adjusted R^2$ dalam penelitian ini

Tabel 7

Hasil Koefisien Determinasi ($Adjusted R^2$)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.576	.567	.55011

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan *output* pada tabel 7 mendapatkan nilai koefisien determinasi ($Adjusted R^2$) sebesar 0,567 hal yang demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel nilai hedonik (X_1), dan nilai utilitarian (X_2) terhadap minat beli ulang (Y) sebesar 56,7% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Hasil Uji F

Uji F disebut juga sebagai uji simultan. Uji F bertujuan untuk mengetahui Pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, uji F dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh nilai hedonik dan nilai utilitarian secara bersama-sama terhadap minat beli ulang. Dalam uji F adapun kriteria hipotesis diterima adalah jika taraf signifikan (α) < 0,05.

Tabel 8

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.509	2	19.754	65.278	.000 ^a
	Residual	29.052	96	.303		
	Total	68.561	98			

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Apabila dilihat pada tabel 8 didapatkan hasil analisis uji F sebesar 65,278 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Sehingga nilai signifikan $0.000 < 0.05$ maka hal tersebut menunjukkan bahwa secara simultan ada pengaruh signifikan antara nilai hedonik dan nilai utilitarian terhadap minat beli ulang, sehingga hipotesis 1 diterima.

Hasil Uji t

Uji t atau uji secara parsial bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, uji t dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh nilai hedonik dan nilai utilitarian terhadap minat beli ulang. Kriteria hipotesis diterima adalah jika taraf signifikan (α) $< 0,05$.

Tabel 9

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-1.015	.313
	X1	6.170	.000
	X2	4.362	.000

Berdasarkan tabel 8 hasil uji t dapat dianalisa sebagai berikut

1) Nilai Hedonik (X1)

Variabel nilai Hedonik (X1) memiliki t hitung sebesar 6,170 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ menunjukkan bahwa H_2 diterima, sehingga dapat diketahui bahwa nilai hedonik (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang (Y) .

Hasil yang didapat dari penelitian ini dijelaskan bahwa variabel nilai hedonik di uji parsial, berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang di shopee.

Dari hasil tersebut, artinya bahwa dalam bentuk dari kesenangan ataupun kenikmatan saat berbelanja memiliki daya tarik tersendiri akan minat beli ulang para pembeli, penelitian ini mendukung terhadap penelitian Faudiyah (2019), Febina (2019), dan Krisnanda (2019), mendefinisikan nilai hedonik berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

2) Nilai Utilitarian (X2)

Variabel nilai utilitarian (X2) mempunyai t_{hitung} sebesar 4,362 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_3 diterima sehingga dapat diketahui bahwa nilai utilitarian (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang (Y)

Hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel harga di uji parsial yang menggunakan uji t dan dengan nilai sig dapat dinyatakan bahwa variabel nilai utilitarian berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang di shopee.

Dari hasil tersebut, artinya bahwa pengalaman berbelanja yang baik akan membawa loyalitas bagi konsumen untuk situs shopee itu sendiri sehingga akan berdampak pada pembelian kembali dan sangat berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Dalam hal ini, penelitian ini mendukung terhadap pendapatnya Faudiyah (2019), Febina (2019), dan Krisnanda (2019) bahwa nilai utilitarian berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

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

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

Keterbatasan Penelitian

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

- Keterbatasan pada variabel independen yang digunakan yaitu sebanyak 56,7% berarti 43,3% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.
- Keterbatasan pada waktu penelitian yang tidak memungkinkan bagi peneliti untuk memperoleh responden yang lebih banyak dan lebih baik.

Saran

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

- Memperkaya indikator di setiap variabel untuk lebih mendorong pengaruh yang akan di hasilkan khususnya bagi variabel yang belum signifikan.
- Menambah variabel penelitian agar mendapatkan nilai koefisien determinasi yang lebih tinggi tingkat pengaruh variabel X terhadap Y.
- Mencari studi penelitian dan responden yang berbeda untuk menciptakan hasil yang bervariasi dan lebih baik.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri . 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ailawadi, Kusum, Keren Gedenk, Scott A. Neslin. 2001. *Pursuing The Value Conscious Consumer: Store Brand Versus National Brand Promotion. Journal For Marketing*. Vol. 65. 71-89
- Andani, Nugraha Fitra Dan Harry Soesanto., (2015), Analisis Pengaruh Utilitarian *Shopping Value Terhadap Intent To Online Repurchase Dengan Peran Perceived Value Sebagai Moderator. Journal Of Manajement*, Vol. 4, Pp. 1-12.
- Arikuntoro, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta
- BabinBj, DarenWr, Griffin M, (1994), “*Work And/OrFun: Measuring Hedonic And Utilitarian ShoppingValue*”, J. Consum, Res. 20:644-656.
- Darma, L. A., & Japarianto, E. (2014). Analisa Pengaruh *Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Sebagai Variable Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 8, No. 2, Oktober 2014.
- Febrina D, Noorlailie Dan Isnalita. 2019. Pengaruh Kualitas Situs Web, Nilai Hedonis, Dan Nilai Utilitarian Terhadap Niat Membeli Kembali. Jurnal Akuntansi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga (Unair). Surabaya.
- Fuadiyah N, Suharyono Dan Kadarisman. 2016. Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)|Vol. 36 No. 1 Juli 2016. Universitas Brawijaya Malang.
- Ghozali, I. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IbmSpss Semarang : Bp Universitas Diponegoro
- Hartuti, Elizabeth Tika Kristina. 2018. Analisis Motivasi Belanja Hedonik Dan Utilitarian Pada Profil Konsumen Dalam Kota. Jurnal Manajemen Pemasaran, Volume 1 No.2. IssnNo. 2598-0823.
- Herawati 2013. Pengaruh Presepsi Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Private Label, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Surabaya
- Jony Wong. 2010. *Internet Marketing For Beginners*. PtElex Media Komputindo. Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2011). *Principle Of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Krisnanda, Silvia Dan Rulirianto. 2019. Pengaruh Nilai Hedonik Dan Nilai Utilitarian Terhadap Minat Beli Ulang Online Shop Shopee. Jurnal Aplikasi Bisnis: Politeknik Negeri Malang

- Nurhayati, Dan Wahyu, W. M. 2012. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. Value Added: Vol 8, No 2. Universitas Muhammadiyah Semarang
- Priyatno, D. 2012. Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan Spss 20. Yogyakarta: Andi
- Solomon, Michael R. (2002). *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being*. Upper Saddle River, Nj: Prentice Hall.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Edisi Revisi. Bandung : Alfabeta.

Bahak Udin *) adalah alumni Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma
Dr.M. Agus Salim, MM**) adalah dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma
M. Khoirul ABS, SE, MM***) adalah dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma