

**PENGARUH NILAI HEDONIK DAN NILAI UTILITARIAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT  
BELI ULANG PADA *E-COMMERCE* SHOPEE  
(STUDI KASUS PEMBELIAN *FASHION* PADA KONSUMEN *E-  
COMMERCE* SHOPEE DI BEKASI)**

***THE EFFECT OF HEDONIC AND UTILITARIAN VALUES ON  
CONSUMER SATISFACTION AND THE EFFECT ON REPURCHASE  
INTERESTS ON E-COMMERCE SHOPEE  
(CASE STUDY OF FASHION PURCHASES ON CONSUMER SHOPEE IN  
EAST BEKASI)***

Oleh :

**Indrika Ainanur**

**2017410124**

**SKRIPSI**

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Dalam Ilmu Ekonomi  
Program Studi Manajemen Pada Universitas Darma Persada**



**PROGRAM SARJANA FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DARMA PERSADA  
JAKARTA**

**2021**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH NILAI HEDONIK DAN NILAI UTILITARIAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT  
BELI ULANG PADA *E-COMMERCE* SHOPEE  
(STUDI KASUS PEMBELIAN *FASHION* PADA KONSUMEN *E-  
COMMERCE* SHOPEE DI BEKASI)**

***THE EFFECT OF HEDONIC AND UTILITARIAN VALUES ON  
CONSUMER SATISFACTION AND THE EFFECT ON REPURCHASE  
INTERESTS ON E-COMMERCE SHOPEE  
(CASE STUDY OF FASHION PURCHASES ON CONSUMER SHOPEE IN  
EAST BEKASI)***

Oleh :

**Indrika Ainanur  
2017410124**

**SKRIPSI**

**Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing pada tanggal 26 Juli 2021**



**Dian Anggraeny Rahim, S.E, M.Si**

**Dosen Pembimbing**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH NILAI HEDONIK DAN NILAI UTILITARIAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT  
BELI ULANG PADA E-COMMERCE SHOPEE**

**(STUDI KASUS PEMBELIAN FASHION PADA KONSUMEN E-  
COMMERCE SHOPEE DI BEKASI)**

**THE EFFECT OF HEDONIC AND UTILITARIAN VALUES ON  
CONSUMER SATISFACTION AND THE EFFECT ON REPURCHASE  
INTERESTS ON E-COMMERCE SHOPEE  
(CASE STUDY OF FASHION PURCHASES ON CONSUMER SHOPEE IN  
EAST BEKASI)**

Oleh

**Indrika Ainanur**

**2017410124**

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi satu syarat ujian memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi  
Program Studi Manajemen Pada Universitas Darma Persada

Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal tertera dibawah ini

Jakarta, Agustus 2021 dengan nilai B

  
**Dian Anggraeny Rahim, S.E, M.Si**

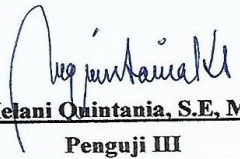
**DOSEN PEMBIMBING**

  
**Dr. Firsan Nova**

**Penguji I**

  
**Resa Nurlela Anwar, SE, MM**

**Penguji II**

  
**Melani Quintania, S.E, M.Pd**

**Penguji III**

  
**Mr. Man Nuryana, Ph.D**

**Dekan Fakultas Ekonomi**

  
**Dian Anggraeny Rahim, S.E, M.Si**

**Ketua Program Studi**

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Indrika Ainanur  
Nim : 2017410124  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya ditulis dengan judul **Pengaruh Nilai Hedonik dan Nilai Utilitarian Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang** (Studi Kasus pada Konsumen *E-commerce* Shopee di Bekasi) yang di bimbing oleh Melani Quintania, S.E, M.Pd. adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan jiplakan maupun menyalin sebagian dari hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidak sesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia memepertanggung jawabkan.

Jakarta, 05 Agustus 2021

  
  
Indrika Ainanur

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Nilai Hedonik dan Nilai Utilitarian Terhadap Kepuasan Konsumen dan dampaknya terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen *E-Commerce* Shopee di Bekasi). Penelitian ini menggunakan data berupa data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Jumlah kuesioner sebanyak 100 responden yang merupakan orang yang pernah menggunakan dan membeli produk *E-Commerce* Shopee di Bekasi minimal 4 kali pembelian dalam 6 bulan terakhir. Teknik sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dan cara pengambilan sampelnya dengan menggunakan *purposive sampling* dengan tingkat sig 0.05. Alat analisis yang digunakan adalah *Path Analysis* dan diolah menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) nilai hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dibuktikan dengan nilai 0.192, (2) nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dibuktikan dengan nilai 0.509, (3) nilai hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dibuktikan dengan nilai 0.239, (4) nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dibuktikan dengan nilai 0.325, (5) kepuasan konsumen berpengaruh positif minat beli ulang dibuktikan dengan nilai 0.448, (6) pengaruh nilai hedonik terhadap kepuasan konsumen melalui minat beli ulang secara tidak langsung dibuktikan dengan nilai 0.086. Pengaruh nilai utilitarian terhadap kepuasan konsumen melalui minat beli ulang dibuktikan dengan nilai 0.228

Kata Kunci: Nilai Hedonik, Nilai Utilitarian, Kepuasan Konsumen, Minat Beli Ulang

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of hedonic and utilitarian values on consumer satisfaction and their impact on repurchase intention (a case study on shopee e-commerce consumers in Bekasi). This study uses data in the form of primary data obtained from the distribution of questionnaires. The number of questionnaires is 100 respondents who are people who have used and purchased E-Commerce Shopee products in Bekasi at least 4 purchases in the last 6 months. The sampling technique used is non-probability sampling and the sampling method is using purposive sampling with a sig level of 0.05. The analytical tool used is Path Analysis and processed using SPSS 25. The results show that (1) the hedonic value has a positive and significant effect on repurchase interest as evidenced by the value of 0.192, (2) the utilitarian value has a positive and significant effect on repurchase interest as evidenced by the value of 0.509, (3) the hedonic value has a positive and significant effect on consumer satisfaction as evidenced by the value of 0.239, (4) the utilitarian value has a positive and significant effect on consumer satisfaction as evidenced by the value 0.325, (5) consumer satisfaction has a positive effect on repurchase interest as evidenced by the value 0.448, (6) the effect of hedonic value on consumer satisfaction through repurchase intention is indirectly proven by the value of 0.086. The effect of utilitarian values on consumer satisfaction through repurchase interest is evidenced by the value of 0.228*

*Keywords: Hedonic Value, Utilitarian Value, Consumer Satisfaction, Repurchase Interest*



## KATA PENGANTAR

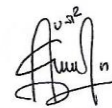
Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH NILAI HEDONIK DAN NILAI UTILITARIAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA E-COMMERCE SHOPEE”**

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Ibu Melani Quintania, S.E.,M.Pd. selaku pembimbing penulisan skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak S.AP. Firrean, M.Pd., selaku dosen Pembimbing Akademik
3. Ibu Dian Anggraeny Rahim, SE., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Darma Persada.
4. Bapak Mu'man Nuryana Ph.d selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah membantu proses belajar selama masa perkuliahan.
6. Seluruh Staff Sekretariat Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
7. Ibuku Tersayang, dan Ayah, yang telah banyak memberikan dukungan dan pengorbanan baik secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi yang baik.

8. Untuk adikku yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
  9. Penulis ucapkan terimakasih kepada semua sahabat, cinta dan orang yang berarti bagi penulis yang sudah membantu, memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
  10. Teman – teman seperbimbingan yang telah berjuang bersama dan saling menguatkan untuk menyelesaikan skripsi ini
  11. Seluruh teman – teman angkatan 2017 jurusan Manajemen, yang memberikan masukan kepada penulis sehingga proposal skripsi ini dapat diselesaikan.
  12. Terima kasih untuk diriku sendiri, yang sudah bertahan dan berjuang untuk menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas perjuangannya untuk mengerjakan skripsi. Tetap kuat untuk melanjutkan perjalanan hidup dan temukan pengalaman-pengalaman baru disetiap langkah.
- Demikian skripsi ini dibuat, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 05 Agustus 2021



Indrika Ainanur



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	18
1.3 Batasan Masalah.....	19
1.4 Rumusan Masalah.....	19
1.5 Tujuan Penelitian.....	19
1.6 Kegunaan Penelitian.....	20
<b>BAB II</b> .....	<b>21</b>
<b>LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b> .....	<b>21</b>
2.1 Landasan Teori.....	21
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	21
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	22
2.2 Nilai Hedonik.....	24
2.2.1 Pengertian Nilai Hedonik.....	24
2.2.2 Dimensi Nilai Hedonik.....	27
2.3 Nilai Utilitarian.....	29
2.3.1 Pengertian Nilai Utilitarian.....	29
2.3.2 Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memaksimalkan nilai utilitarian.....	30

2.3.3 Dimensi Nilai Utilitarian.....	31
2.4 KepuasanKonsumen.....	32
2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	32
2.4.2 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	34
2.4.3.Manfaat Kepuasan Konsumen.....	35
2.4.4 Dimensi Kepuasan Pelanggan.....	36
2.4.5 Tipe – Tipe Kepuasan Pelanggan.....	37
2.5. Minat Beli Ulang.....	39
2.5.1 Pengertian Minat Beli Ulang.....	39
2.5.2 Dimensi Minat Beli Ulang.....	40
2.5.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang.....	41
2.6 <i>E – Commerce</i> .....	44
2.6.1 Pengertian <i>E – Commerce</i> .....	44
2.6.2 Komponen <i>E – Commerce</i> .....	46
2.6.3 Klasifikasi <i>E – Commerce</i> .....	47
2.6.4 Kelebihan dan Kekurangan <i>E – Commerce</i> .....	49
2.7 Penelitian Terdahulu.....	52
2.8 Kerangka Pemikiran.....	64
2.9 Hipotesis Penelitian.....	65
<b>BAB III.....</b>	<b>67</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>67</b>
3.1 Metode yang digunakan.....	67
3.2 Operasional Variabel.....	68
3.3 Sumber Data dan Sumber Penentuan Data.....	76
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	76
3.3.2 Jenis dan Sumber Data.....	77
3.3.3 Cara Penentuan Data.....	78
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	80
3.4.1 Kuesioner.....	80
3.4.2 Observasi.....	81
3.5 Rencana Analisis dan Uji Hipotesis.....	84
3.5.1 Uji Keabsahan Data.....	84
3.5.2 Uji Hipotesis.....	86

3.5.3 Koefisien Determinasi.....	87
3.6 Alat dan Analisis Data.....	89
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN.....</b>	<b>90</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	92
4.2 Hasil Penelitian Karakteristik.....	93
4.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel.....	103
4.4 Hasil Uji Validitas.....	158
4.5 Hasil Uji Reabilitas.....	159
4.6 Hasil <i>Path Analysis</i> .....	166
<b>BAB V KESIMPULAN &amp; SARAN.....</b>	<b>164</b>
5.1 KESIMPULAN.....	164
5.2 SARAN.....	165
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>167</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>171</b>



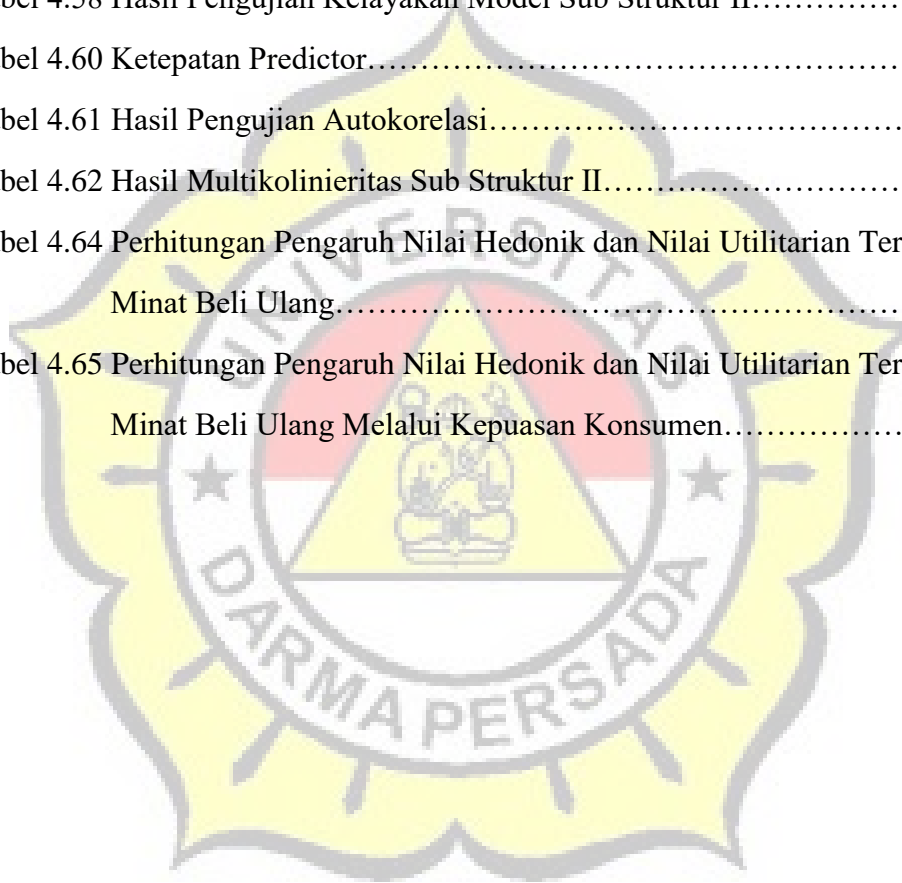
## DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Daftar Negara Pertumbuhan <i>E-Commerce</i> Tercepat di Dunia.....	4
Tabel 1.2 Data Pendukung yang ditemukan oleh peneliti.....	13
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	51
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel.....	70
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i> .....	83
Tabel 3.3 Rentang Skala.....	84
Tabel 3.4 Koefisien Determinasi $R^2$ .....	89
Tabel 4.1 Profil Responden Jenis Keamin.....	95
Tabel 4.2 Profil Responden Usia.....	96
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir.....	97
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	98
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	99
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan <i>Operating System</i> .....	100
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Layanan Shopee.....	101
Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Pembelian Sebulan.....	102
Tabel 4.9 Profil Responden Berdasarkan Pengguna Shopee.....	103
Tabel 4.10 Profil Responden Berdasarkan Wawasan Konsumen.....	104
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 1.....	105
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 2.....	106
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 3.....	107
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 4.....	108
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 5.....	109
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 6.....	110
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 7.....	112

Tabel 4.18 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 8.....	113
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 9.....	114
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 10.....	115
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 11.....	116
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 12.....	117
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 13.....	118
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 14.....	119
Tabel 4.25 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 15.....	120
Tabel 4.26 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 16.....	121
Tabel 4.27 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 17.....	122
Tabel 4.28 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 18.....	123
Tabel 4.29 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 19.....	124
Tabel 4.30 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 20.....	125
Tabel 4.31 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 21.....	126
Tabel 4.32 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 22.....	127
Tabel 4.33 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 23.....	128
Tabel 4.34 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 24.....	129
Tabel 4.35 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 25.....	130
Tabel 4.36 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 26.....	131
Tabel 4.37 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 27.....	132
Tabel 4.38 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 28.....	133
Tabel 4.39 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 29.....	134
Tabel 4.40 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 30.....	135
Tabel 4.41 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 31.....	136
Tabel 4.42 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 32.....	137
Tabel 4.43 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 33.....	138
Tabel 4.49 Hasil Pengujian Pengaruh Variabel Sub Struktur I Parsial.....	141
Tabel 4.50 Hasil Pengujian Pengaruh Variabel Sub Struktur I Simultan.....	143

Tabel 4.51 Hasil Pengujian Kelayakan Model Sub Struktur I .....	144
Tabel 4.52 Ketepatan Predictor .....	145
Tabel 4.54 Hasil Pengujian Autokorelasi.....	146
Tabel 4.55 Hasil Pengujian Multikolinieritas.....	147
Tabel 4.56 Hasil Pengujian Pengaruh Variabel Sub Sutruktur II Parsial.....	150
Tabel 4.57 Hasil Pengujian Variabel Sub Struktur II Simultan.....	152
Tabel 4.58 Hasil Pengujian Kelayakan Model Sub Struktur II.....	153
Tabel 4.60 Ketepatan Predictor.....	155
Tabel 4.61 Hasil Pengujian Autokorelasi.....	156
Tabel 4.62 Hasil Multikolinieritas Sub Struktur II.....	159
Tabel 4.64 Perhitungan Pengaruh Nilai Hedonik dan Nilai Utilitarian Terhadap Minat Beli Ulang.....	162
Tabel 4.65 Perhitungan Pengaruh Nilai Hedonik dan Nilai Utilitarian Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen.....	163





## DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1	
Daftar <i>E-Commerce</i> dengan pengunjung terbanyak pada tahun 2020.....	6
Gambar 1.2 Logo Perusahaan Shopee.....	7
Gambar 1.3 Peringkat <i>E-Commerce</i> di Indonesia.....	9
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	65
Gambar 3.1 Model Diagram Jalur.....	90
Gambar 4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	94
Gambar 4.2 Hasil Penelitian Karakteristik.....	148
Gambar 4.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel.....	149
Gambar 4.4 Hasil Uji Validitas.....	158
Gambar 4.5 Hasil Uji Reabilitas.....	159
Gambar 4.6 Hasil <i>Path</i> Analisis.....	166

## DAFTAR LAMPIRAN

### Halaman

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	172
Lampiran 2 Profil Responden.....	182
Lampiran 3 Tabulasi Kuesioner.....	191
Lampiran 4 Uji Validitas.....	203
Lampiran 5 Hasil Output.....	209
Lampiran 6 Hasil Output.....	214
Lampiran 7 Bukti Penyebaran Kuesioner.....	215
Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup.....	212

