

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kejadian munculnya wabah virus corona atau *covid-19* ini mampu melumpuhkan aktivitas semua kalangan masyarakat yang dilakukan diluar rumah. Dengan adanya kemunculan pandemi virus corona ini atau *covid-19* yang mengakibatkan pemerintah harus mengeluarkan kebijakan yaitu sistem *lockdown* dimana masyarakat diharuskan untuk mengurangi beraktivitas diluar rumah dan diharuskan berdiam diri didalam rumah serta menjalankan aktivitas dari dalam rumah saja. Dengan adanya kebijakan baru seperti ini maka masyarakat untuk memenuhi segala kebutuhannya seperti berbelanja sandang pangan melalui penggunaan *e-commerce* sebagai pilihan mereka agar tidak melanggar aturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah dan menjaga diri dari lingkungan. Dengan adanya peningkatan jumlah pengunjung maka *e-commerce* makin memperbanyak penawaran diberbagai fitur nya. Dengan *e-commerce* makin memperbanyak penawaran yang menarik sehingga mampu mempengaruhi konsumen untuk berbelanja secara hedonik ataupun utilitarian.

Seiring perkembangan teknologi di era globalisasi mengalami kenaikan yang cukup signifikan hingga mendominasi sebagian besar aktivitas manusia. Setiap kegiatan yang kita lakukan saat ini tidak bisa terpisahkan oleh teknologi internet. Seperti komunikasi, berbelanja, menyelesaikan tugas

sekolah, menyelesaikan tugas kantor, mencari informasi dan masih banyak lagi lainnya. Bahkan di Indonesia sendiri pengguna internet sangatlah banyak. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil survei yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Menurut survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018 yang dihimpun oleh Menteri Komunikasi dan Informatika Indonesia, diketahui bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 171,17 juta jiwa atau 64,8 persen dari total populasi yang sudah menggunakan internet. Sedangkan pada tahun 2017 menunjukkan jumlah pengguna aktif internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa atau 54,68% dari total 262 juta jiwa penduduk Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa ada kenaikan sebesar 27,91%. Dari hal tersebut telah terlihat bagaimana perkembangan internet di Indonesia. Dengan adanya internet maka akan lebih memudahkan kita dalam memperoleh informasi. Ditambah dengan perkembangan teknologi informasi saat ini, telah bermunculan berbagai jenis dan peluang-peluang bisnis yang baru dimana transaksi-transaksi bisnis makin banyak dilakukan dengan cara menggunakan elektronika. Sehubungan dengan perkembangan teknologi informasi tersebut memungkinkan setiap orang dengan mudah nya melakukan kegiatan perdagangan dan perbelanjaan seperti menjual atau membeli. Perkembangan internet memang cepat dan memberi pengaruh signifikan dalam segala aspek dalam kehidupan kita. Beberapa tahun terakhir ini dengan begitu maraknya media internet yang menyebabkan banyaknya

perusahaan yang memulai mencoba menawarkan berbagai macam produknya dengan menggunakan media internet.

Dan salah satu manfaat dari keberadaan internet adalah sebagai media promosi suatu produk. Suatu produk yang di *online* kan melalui internet dapat membawa keuntungan besar bagi pengusaha karena produknya di kenal di seluruh dunia. Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media ini, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan yang sekarang di Indonesia telah mulai diperkenalkan melalui beberapa seminar dan telah mulai penggunaannya oleh beberapa perusahaan yaitu *electronic commerce* atau yang lebih dikenal dengan *e-commerce*, yang merupakan bentuk perdagangan secara elektronik melalui media internet. *E-commerce* pada dasarnya merupakan suatu kontak transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media internet. Jadi proses pemesanan barang dikomunikasikan melalui internet.

Keberadaan *e-commerce* merupakan alternatif bisnis yang cukup menjanjikan untuk diterapkan pada saat ini, karena *e-commerce* memberikan banyak kemudahan bagi kedua belah pihak, baik dari pihak penjual (*merchant*) maupun dari pihak pembeli (*buyer*) di dalam melakukan transaksi perdagangan, meskipun para pihak berada di dua benua berbeda sekalipun. Dengan *e-commerce* setiap transaksi tidak memerlukan pertemuan dalam tahap negoisasi. Oleh karena itu jaringan internet ini dapat menembus batas geografis dan teritorial termasuk yurisdiksi hukumnya.

Berikut Daftar Sepuluh Negara Pertumbuhan *E-Commerce* Tercepat di Dunia.

**Tabel 1.1**

**Daftar Negara Pertumbuhan *E-Commerce* Tercepat di Dunia Pada Tahun 2020**

Negara	Penduduk
Indonesia	80 %
Meksiko	60 %
Filipina	50 %
Kolombia	45 %
Uni Emirat Arab	35 %
Vietnam	34 %
Arab Saudi	33 %
Israel	32 %
India	28 %
Tiongkok	26 %

**Sumber : Databoks.katadata.co.id**

Lembaga riset asal Inggris yaitu *Merchant Machine*, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Indonesia menempati peringkat pertama yaitu mencapai 78% dibandingkan dengan negara-negara lainnya pada tahun 2018. Jumlah pengguna internet yang lebih dari 100 juta menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia.

Serta jumlah kasus Covid-19 di Indonesia yang terus menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan dan mengharuskan pemerintah mengeluarkan kebijakan *physical distancing* dan *social distancing* yang mana mewajibkan masyarakat untuk menjaga jarak dan untuk tetap berada dirumah jika tidak ada keperluan yang mendesak. Hal ini berbanding lurus dengan daya konsumtif masyarakat walaupun tetap dirumah. Salah satu cara yang tepat untuk dilakukan masyarakat dan meminimalisir keluar rumah yaitu dengan belanja online di berbagai macam *e-commerce* favorit mereka.

Menurut Sutabri dalam Sidharta & Suzanto, (2015:99) *e-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, *www*, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Sehingga dapat dikatakan bahwa *e-commerce* merupakan suatu pemasaran barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi.

Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*.

*Marketplace* adalah sebuah tempat atau pasar elektronik yang melakukan kegiatan jual dan beli suatu barang atau jasa. *Marketplace* memberikan banyak keuntungan bagi penjual atau pun pembeli, salah satu contoh keuntungan bagi penjual adalah tidak perlu membuat situs atau *online shop* sendiri. Penjual dapat menjual produknya hanya melewati *marketplace* yang dia inginkan dan penjual hanya perlu mengunggah foto produk yang akan dijual lengkap dengan deskripsinya. Selanjutnya, jika ada pembeli yang tertarik dan ingin membeli barang yang dijual oleh produk yang ditawarkan penjual maka pihak penjual akan mendapatkan notifikasi dari sistem *e-commerce* tersebut.

Berikut ini daftar *E-Commerce* dengan pengunjung terbanyak pada tahun 2020:

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	93,440,300	#1	#1	320,800	4,851,200	17,841,400	5,100
2  Tokopedia	86,103,300	#2	#3	445,100	1,780,500	8,377,800	4,100
3  Bukalapak	35,288,100	#4	#4	188,600	1,060,900	2,482,800	2,400
4  Lazada	22,021,800	#3	#2	391,800	2,014,000	29,880,700	3,100
5  Blibli	18,307,500	#6	#6	501,600	1,255,600	8,591,600	1,800
6  JD ID	9,301,000	#8	#7	30,900	476,300	763,200	1,000
7  Orami	4,176,300	#33	#25	6,000	n/a	354,400	168
8  Bhinneka	3,804,800	#20	#21	59,400	41,400	1,053,200	603
9  Zalora	2,334,400	#5	#8	n/a	557,200	7,827,800	535
10  Matahari	2,197,200	#9	n/a	86,200	140,000	1,599,100	698

**Gambar 1.1**

**Daftar Pengunjung E-commerce Terbanyak Tahun 2020**

Sumber : konsumendigital.com



**Gambar 1.2**

**Logo Perusahaan Shopee**

Sumber : Shopee.co.id

Shopee adalah top *e-commerce* di Indonesia 2020 dengan jumlah kunjungan mencapai 97,7 juta. Sejak mencatatkan kasus positif pertama *Covid-19* di Indonesia pada Maret, jumlah kunjungan ke situs Shopee mengalami peningkatan dari 76,5 juta meningkat menjadi 97,7 juta pada Juni 2020.

Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang dikelola oleh *SEA Group*. Shopee Indonesia resmi hadir di Indonesia pada Desember 2015 yang dikelola oleh PT Shopee *International* Indonesia. Shopee akan dengan mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat karena shopee menjalankan bisnis *C2C (customer to customer) mobile marketplace*, termasuk di Indonesia serta shopee memiliki beragam kategori produk seperti elektronik, *fashion*, bayi & anak, perawatan & kesehatan, perlengkapan olahraga, bahkan perlengkapan rumah. perkembangan shopee di Indonesia sangatlah cepat, Shopee Indonesia menerapkan sistem layanan jual beli yang interaktif antara pembeli dan penjual melalui fitur *live chat* dan Shopee menyediakan berbagai sistem pembayaran melalui transfer bank , Kredivo, indomaret, dan kartu kredit. Selain itu, Shopee juga menyediakan dompet elektronik. “Koin Shopee” merupakan koin virtual yang diperoleh dari hasil 4 pembelian barang dengan sistem *cashback* pada promo tertentu, “Koin Shopee” ini juga merupakan fitur yang diberikan oleh shopee. Koin shopee ini dapat ditukar dengan diskon saat pembelian barang berikutnya.

Aplikasi shopee telah diunduh oleh lebih dari 43 juta pengguna dan 95% akses shopee dilakukan melalui aplikasi *mobile*. "Selain lewat aplikasi *mobile*, Shopee juga bisa diakses melalui PC. Tapi sejauh ini trafiknya tidak terlalu signifikan. Aplikasi *mobile* tetap menjadi pilihan utama, bahkan persentasenya sudah mencapai 95%," ujar *Head of Marketing* Shopee Indonesia, Handhika Jahja, di perayaan ulang tahun ke-2 Shopee (mediaindonesia.com, 2020).

Mahasiswa merupakan salah satu pengguna yang memanfaatkan adanya *online shope* saat ini. Dikarenakan lebih mudah dan menghemat dalam segi waktu. Tidak hanya itu, banyak pula produk yang ditawarkan. Kegiatan belanja para mahasiswa dapat didasari dari nilai hedonik dan nilai utilitarian. Karena pada masa ini mahasiswa lebih cenderung berbelanja tanpa membedakan antara kebutuhan ataupun keinginan. Perilaku belanja tersebut banyak dialami oleh kelompok usia remaja, termasuk para mahasiswa. Hal ini dapat dipahami, mengingat usia remaja merupakan masa peralihan dalam mencari identitas diri. Pada usia ini umumnya remaja mudah terbujuk iklan, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya.

Kegiatan belanja pada awalnya dilakukan oleh konsumen secara rasional, yakni berkaitan dengan manfaat yang diberikan produk tersebut (*utilitarian value*). Namun, saat ini kegiatan belanja juga dipengaruhi oleh nilai yang bersifat emosional seperti kenikmatan dan kesenangan, atau yang

dikenal dengan nilai hedonik (*hedonic value*) menurut Ma'ruf dalam Yustiani (2012:16) Babin dkk., dalam Hanzae dan Rezaeyeh (2013:819).

Pada akhir tahun 2019 Shopee juga memiliki kenaikan yang sangat signifikan terhadap konsumen yang bertransaksi di shopee khususnya para remaja dan kenaikan ini bahkan sampai lima kali lipat dari tahun 2020, "Konsumen kita kalau dulu di *online shop* rata-rata umur 25-34 tahun yang cenderung lebih mudah menerima digital dan produktif. Namun di Shopee di bawah umur 25 itu udah mulai banyak. Mereka ada yang 15 tahun ke atas, paling enggak mereka SMA lah. Kita kenaikannya 5 kali dari tahun sebelumnya," jelas *Brand Manager* Rezki Yanuar kepada detikcom di kantor Shopee, Jakarta, Selasa (6/2/2018) (bisnis.com, 2020). Dilihat berdasarkan usia, 50 persen pembeli merupakan generasi milenial (berusia antara 25-34 tahun), disusul generasi Z (15-24 tahun) sebanyak 31 persen, generasi X (35-44 tahun) sebanyak 16 persen, dan 2 persen sisanya merupakan generasi Baby Boomers (usia 45 tahun keatas) (medianeliti.com, 2020).

Peningkatan jumlah kunjungan ke situs Shopee juga disinyalir akibat adanya layanan Shopee *Pay* yang sedang gencar-gencar mengakuisisi pengguna baru dengan penawaran promo *cashback* yang sangat menggiurkan. Selain Shopee *Pay* bisa digunakan untuk pembayaran digital di berbagai *merchant*, Shopee *Pay* juga bisa digunakan oleh kamu untuk berbelanja *online* di Shopee.

Shopee ini memberikan kemudahan bagi penjual untuk mengunggah foto barang dagangan mereka hingga 9 foto dan fitur pengunduhan foto melalui Instagram dan bahkan bisa menambahkan hastag sampai 18 hastag, Sehingga pembeli bisa menilik lebih jeli tentang barang yang hendak dia beli dan ada semacam fitur pemberitahuan tentang pembayaran sampai dengan penyelesaian transaksi, sehingga hal ini memudahkan konsumen mengecek transaksi mereka. Shopee memberi kemudahan bagi produk yang memilik varian ukuran, motif, hingga warna. Sejauh ini shopee juga belum banyak mendapatkan keluhan terhadap penipuan atau keamanan data pribadi dan shopee belum pernah di jebol sistem keamanannya menurut katadata.co.id, (2020).

Pihak Shopee sendiri sebenarnya sudah melakukan tindakan pencegahan dengan cara memberi tips aman berbelanja melalui situs miliknya itu seperti tidak melakukan chat pribadi dengan penjual kecuali menggunakan fitur chat yang telah disediakan Shopee, serta tidak melakukan transfer pembayaran ke rekening pribadi penjual melainkan transfer ke *virtual account* yang telah disediakan Shopee. Untuk menghilangkan kekhawatiran konsumen, pihak Shopee juga menyediakan fitur *chat* dengan *customer service* Shopee untuk melaporkan berbagai masalah yang dialami konsumen saat berbelanja. Selain melaporkan lewat *customer service*, kita juga bisa melaporkan *seller* penipu dengan klik nama *seller* lalu laporkan pengguna. Namun hal ini tidak lantas membuat konsumen dapat berbelanja aman di Shopee.co.id dan terlepas dari berbagai tindak kejahatan.

Meskipun Shopee menduduki salah satu situs terpopuler di Indonesia ternyata tidak lantas membuat Shopee menjadi situs paling populer di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari data pengunjung bulanan toko *online* yang diterbitkan iprice insights pada bulan januari 2019 bahwa konsumen lebih berminat untuk mengunjungi toko *online* Tokopedia yang berada pada posisi pertama (<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>).

Karena Shopee terkesan sedikit rumit dimana ada bagian pembeli dan penjual yang dibedakan, Shopee ini memberikan solusi pengiriman gratis ke penggunaanya namun syarat yang diajukan terkesan rumit sehingga pengguna terkadang malas untuk menjalaninya, tampilan dari penjelasan produk yang kurang menarik bagi sebagian pengguna situs belanja *online* ini, dan penginputan nomer resi juga sering mengalami kegagalan pada waktu-waktu tertentu.

Platfrom belanja *online* shopee pun sempat dilaporkan karena mengalami gangguan pada sistem Shopee baik melalui *smarthphone* ataupun *website*. Menurut laporan dari laman situs cek gangguan pada jumat (23/10/20), terdapat 14 laporan terkait gangguan pada layanan shopee pukul 09:00 WIB. Dari 14 laporan ini, 87% masalah yang dialami adalah situs tidak bisa diakses dan 13% tidak bisa melakukan *login*. Karena atas gangguan tersebut yang pada akhirnya konsumen mengalami rasa kekhawatiran karena takut adanya kebocoran pada data mereka dari rasa ke

khawatiran tersebut maka menimbulkan rasa kecewaan pada konsumen yang mengakibatkan rasa ketidakpuasan dalam berbelanja pada Shopee. Terkait permasalahan ini, pihak shopee tidak tinggal diam saja melalui akun Twitter resminya menyebutkan bahwa masalah tersebut telah diselesaikan. Dalam akun twitternya, shopee meminta maaf kepada konsumennya karena telah membuat resah dan membenarkan bahwa adanya kendala pada layanan shopee. Shopee juga menyarankan untuk para konsumennya untuk melakukan *login* kembali dan melakukan pengecekan jaringan serta meminta pengguna untuk melakukan *clear cache* pada aplikasinya. Shopee juga menyatakan akan terus berusaha menjaga data para konsumennya agar tetap aman dari kebocoran data. Melalui cuitannya, shopee mengimbau pengguna layanan agar tidak memberikan data Apapun berupa kode rahasia seperti *One Time Password (OTP)*. Kepada siapapun. “jangan cemas, kami akan menjaga data anda tetap aman dan maaf banget karena telah membuat resah karena sempat ada kendala layanan,” tulis Shopee pada akun Twitternya. ([www.tribunnews.com](http://www.tribunnews.com)).

Adapun data pendukung yang peneliti temukan :

**Tabel 1.2**

**Data pendukung**

No.	Sumber	Hasil penelitian

1.	<p>Istirokhah, Nening. 2020. “Pengaruh Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonik Terhadap Kepuasan Belanja Mahasiswa IAIN Ponorogo pada Situs Belanja Online”. Skripsi. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M. E. I.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel nilai utilitarian secara parsial, menunjukkan t hitung <math>3,354 &gt; t</math> tabel <math>1,98447</math> dan signifikan <math>0,001 &lt; 0,05</math>, yang artinya variabel nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan belanja. Variabel nilai hedonik secara parsial, menunjukkan t hitung <math>12,735 &gt; t</math> tabel <math>1,98447</math> dan signifikan <math>0,000 &lt; 0,05</math> yang artinya variabel nilai hedonik berpengaruh positif dan signifikan secara pasial terhadap kepuasan belanja. Berdasarkan</p>
----	---	--

		<p>pengujian secara simultan (uji F), terlihat bahwa F hitung <math>162,898 &gt; F</math> tabel 3,09 dengan nilai signifikan sebesar <math>0,000 &lt; 0,05</math> yang artinya variabel nilai utilitarian dan nilai hedonik secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan belanja. Angka R square sebesar 77,1% menunjukkan pengaruh antara nilai utilitarian dan nilai hedonik terhadap kepuasan belanja. Sedangkan sisanya 22,9% dipengaruhi dan dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak</p>
--	--	---

		diteliti dalam penelitian ini.
2	Silvia Krisnanda, & Rulianto,.(2019) PENGARUH NILAI HEDONIK DAN NILAI UTILITARIAN TERHADAP MINAT BELI ULANG ONLINE SHOP SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa D-IV Manajemen Pemasaran	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel Nilai hedonik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di online shop Shopee dan variabel Nilai utilitarian secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di online shop Shopee.

		<p>Sedangkan secara simultan variabel nilai hedonik dan nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di online shop Shopee.</p>
--	--	---

**Sumber : Diolah oleh peneliti**

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk menganalisis dan menjadikannya judul “PENGARUH NILAI HEDONIK DAN NILAI UTILITARIAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA *E-COMMERCE*”.

Penelitian ini berfokus pada nilai hedonik dan nilai utilitarian karena nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa pentingnya nilai jenis konsumsi dalam mengarahkan minat pembelian ulang. Dengan demikian, penelitian ini mengacu pada nilai hedonik dan utilitarian untuk mengukur kepuasan konsumen.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, Shopee ialah perusahaan dibidang marketplace yang saat ini bias dibilang paling favorit dan pengunjung terbanyak di Indonesia. Karena berbagai fitur dan kemudahan yang ada didalam nya. Baik dalam menggunakan aplikasi shopee tersebut, order barang dan metode pembayarannya. Serta dilengkapi keunggulan fitur *chat* langsung dengan penjual atau *seller*. (katadata.co.id)

Meskipun Shopee memang selalu unggul dari yang lain dari berbagai apapun itu, tetapi pasti Shopee juga memiliki permasalahannya sendiri. Dalam permasalahan penelitian ini terletak pada gangguan sistem baik mengakses melalui *smartphone* ataupun *website*. Karena atas gangguan tersebut yang pada akhirnya konsumen mengalami kegelisahan karena takut adanya kebocoran pada data mereka.

Berdasarkan judul saya “ Pengaruh nilai hedonik dan nilai utilitarian terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap minat beli ulang pada *e-commerce* shopee “. Dari permasalahan pada gangguan system tersebut maka mengakibatkan rasa kekhawatiran yang menimbulkan rasa ketidakpuasan pada belanja *online* tersebut baik secara hedonik ataupun utilitarian. ([www.tribunnews.com](http://www.tribunnews.com)).

### 1.3 Batasan Masalah

Pada penelitian ini dilakukan pembatasan masalah agar pembahasan menjadi lebih fokus. Oleh sebab itu, penelitian ini dibatasi pada pengaruh nilai hedonik (X1) dan nilai utilitarian (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z) serta dampaknya terhadap minat beli ulang (Y) pada *e-commerce* Shopee.

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian adalah:

1. Apakah nilai hedonik dan nilai utilitarian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
2. Apakah nilai hedonik dan nilai utilitarian berpengaruh terhadap minat beli ulang ?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang?
4. Apakah nilai hedonik dan nilai utilitarian berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen ?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari nilai hedonik dan nilai utilitarian terhadap kepuasan konsumen

2. Untuk mengetahui pengaruh dari nilai hedonik dan nilai utilitarian terhadap minat beli ulang
3. Untuk mengetahui pengaruh dari kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang
4. Untuk mengetahui pengaruh dari nilai hedonik dan nilai utilitarian terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen

### 1.6 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan kegunaan, baik kegunaan secara teoritis maupun kegunaan secara praktis, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran. Menjadi bahan kajian dan sumber referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya dalam mengembangkan penelitian tentang pengaruh nilai hedonik dan nilai utilitarian terhadap kepuasan konsumen

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, masukan dan bermanfaat bagi perusahaan serta para pelaku bisnis *online*. Mengingat pemasaran melalui *online*, strategi pemasaran secara *online* semakin berkembang.