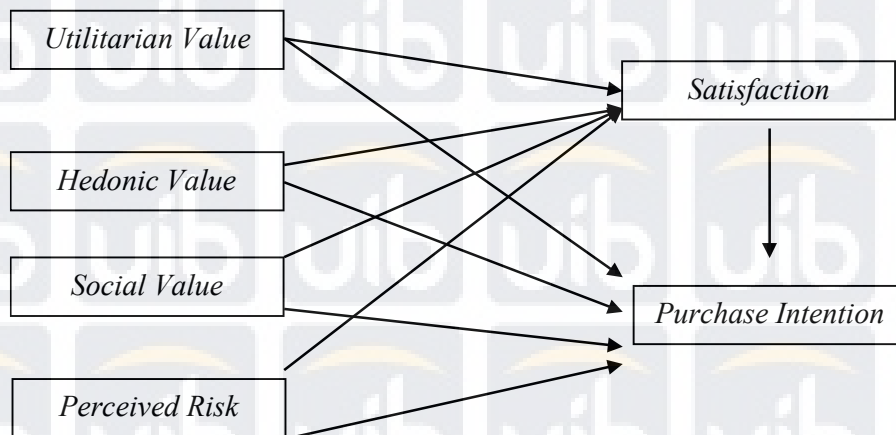


BAB II

KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

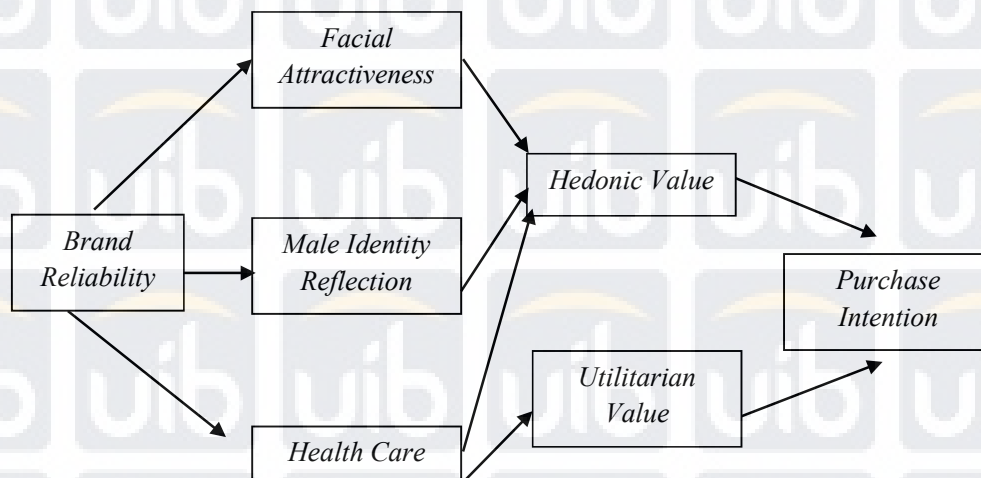
2.1 Model Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gan dan Wang (2017) dengan judul penelitian “*The Influence of Perceived Value on Purchase Intention*”. Penelitian ini dilakukan di China dengan survei online terhadap 277 responden dari pengguna perdagangan sosial, dimana faktor tersebut mendorong ketertarikan konsumen untuk membeli dalam konteks perdagangan sosial. Variabel pada penelitian ini adalah “*Hedonic Value, Utilitarian Value, Perceived Risk, Social Value, Purchase Intention, dan Satisfaction*”.



Gambar 2.1 Model hubungan *The influence of perceived value on purchase*, sumber: Gan dan Wang (2017).

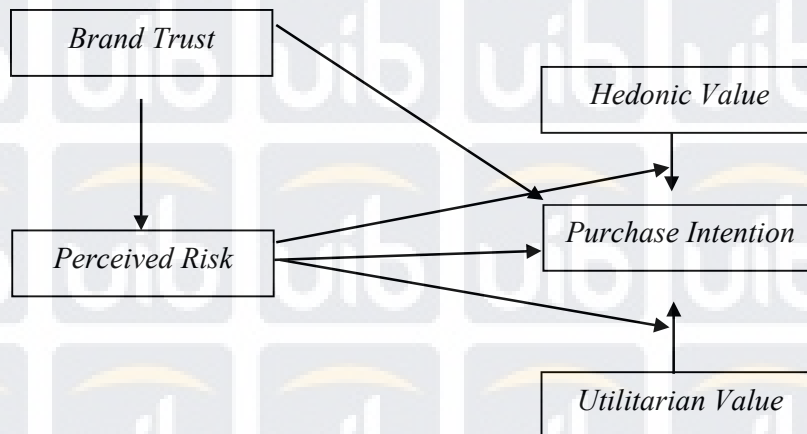
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ho *et al.*, (2019) dengan judul penelitian “*Hedonic and Utilitarian Value as a Mediator of Men’s Intention to Purchase Cosmetics*”. Penelitian ini dilakukan oleh penulis di China. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi pendukung kecantikan pria yang dianggap sebagai faktor yang mendukung meningkatnya popularitas kosmetik pria karena pada umumnya industry kosmetik menganggap wanita sebagai pelanggan utamanya. Variabel pada penelitian ini adalah *Brand Reliability, Facial Attractiveness, Male Identity Reflection, Health Care, Hedonic Value, Utilitarian Value, Purchase Intention*.



Gambar 2. 2 Model hubungan Hedonic and Utilitarian Value as a Mediator of Men’s Intention to Purchase Cosmetics, sumber: Ho *et al.*, (2019).

Penelitian ini dilakukan oleh Filho, Simoes, Muyllder (2019) dengan judul penelitian “*The Low Effect of Perceived Risk in the Relation Between Hedonic Values and Purchase Intention*”. Penelitian ini oleh penulis dilakukan di Brazil, dengan membagikan kuesioner melalui sosial media Facebook dan Whatsapp.

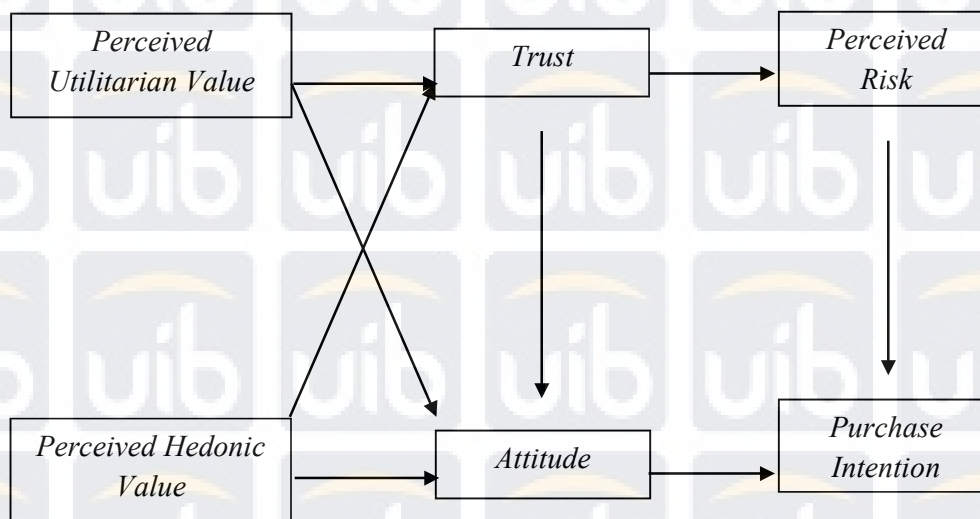
Responden yang menanggapi kusioner sebanyak 182 responden dengan responden pria lebih banyak daripada wanita. Variabel penelitian ini adalah *Brand Trust*, *Perceived Risk*, *Hedonic Value*, *Purchase Intention*, *Utilitarian Value*.



Gambar 2. 3 Model hubungan *The Low Effect of Perceived Risk in the Relation Between Hedonic Values and Purchase Intention*, sumber: Filho, Simoes, Muyllder (2019).

Penelitian ini dilakukan Mosunmola, Omotayo, Mayowa (2018) dengan judul penelitian adalah “*Assessing the Influence of Consumer Perceived Value, Trust and Attitude on Purchase Intention of Online Shopping*”. Penelitian ini oleh penulis dilakukan di San Diego, USA dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh konsumen terhadap nilai yang dipersepsikan (*Utilitarian Value* dan *Hedonic Value*) pada sikap, kepercayaan, dan bagaimana nilai tersebut memengaruhi risiko

yang dirasakan dan niat pembelian online. Penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner secara online kepada pembeli online. Peneliti membagikan kuesioner sebanyak 650 kuesioner, dan kuesioner yang dapat diambil untuk penelitiannya adalah 558 kuesioner. Variabel pada penelitian yang dilakukan oleh penulis antara lain *Perceived Utilitarian Value*, *Perceived Hedonic Value*, *Trust*, *Attitude*, *Perceived Risk*, *Purchase Intention*.



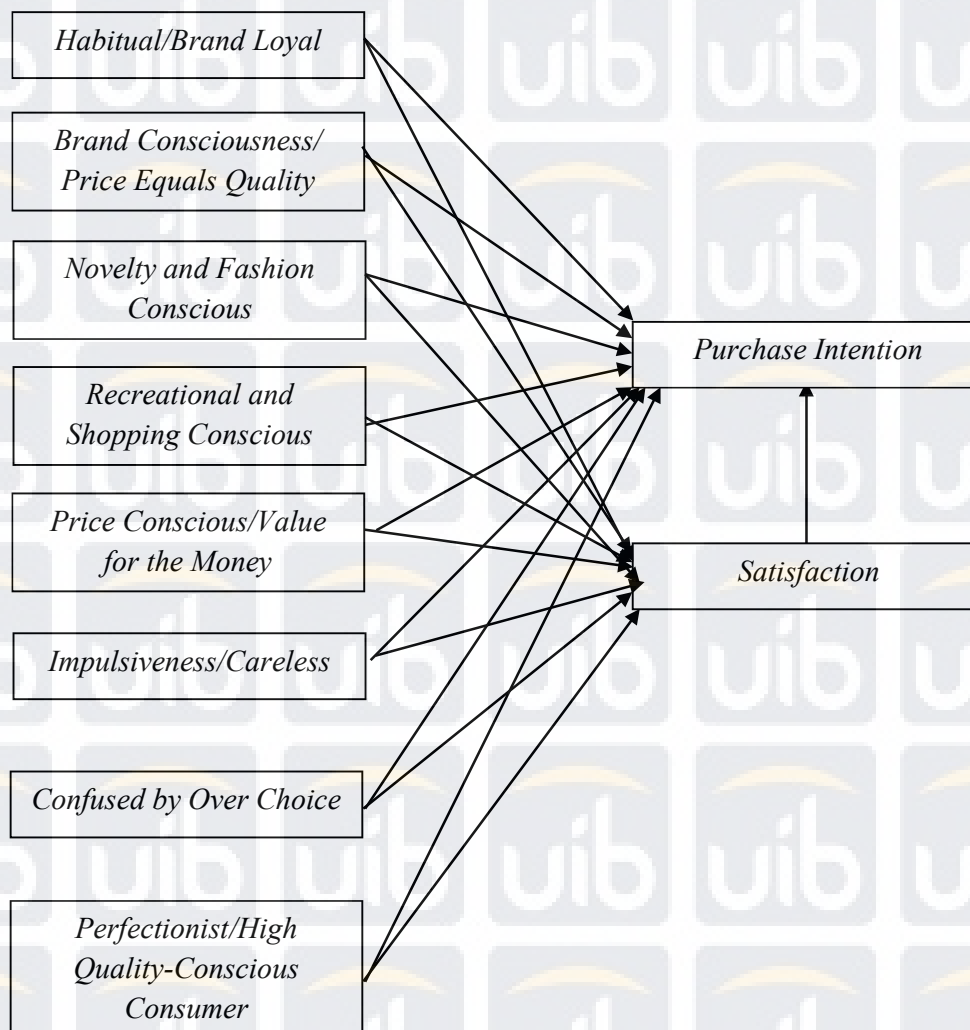
Gambar 2. 4 Model hubungan Assessing the Influence of Consumer Perceived Value, Trust and Attitude on Purchase Intention of Online Shopping, sumber: Mosunmola, Omotayo, Mayowa (2018).

Penelitian ini dilakukan oleh Alavi *et al.*, (2015) dengan judul penelitian

“*Examining Shopping Mall Consumer Decision-Making Styles, Satisfaction and Purchase Intention*”. Penelitian ini dilakukan di Kuala Lumpur, Malaysia dengan cara membagikan kuesioner kepada pengunjung *mall* di Kuala Lumpur, Malaysia.

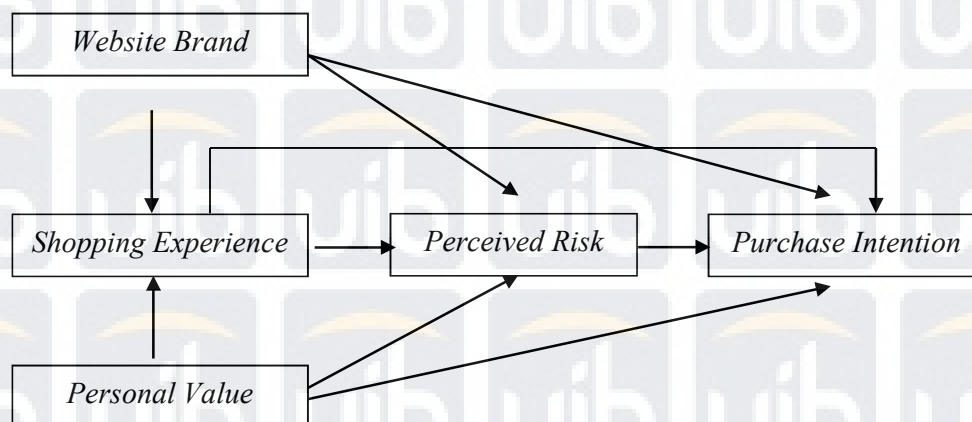
Kuesioner yang dibagikan oleh peneliti sebanyak 350 kuesioner, kuesioner yang kembali sebanyak 332 responden dan yang dinyatakan valid sebanyak 327

responden. Variabel pada penelitian ini adalah *Habitual/Brand Loyal*, *Brand Consciousness/Price Equals Quality*, *Novelty and Fashion Conscious*, *Recreational and Shopping Conscious*, *Price Conscious/Value for the Money*, *Impulsiveness/Careless*, *Confused by Over Choice*, *Perfectionist/High Quality-Conscious Consumer*, *Satisfaction*, *Purchase Intention*.



Gambar 2. 5 Model hubungan Examining Shopping Mall Consumer Decision-Making Styles, Satisfaction and Purchase Intention, sumber: Alavi et al., (2015).

Penelitian ini dilakukan oleh Mohseni *et al.*, (2016) dengan judul penelitian “*Attracting Tourists to Travel Companies’ Websites: the Structural Relationship between Website Brand, Persona Value, Shopping Experience, Perceived Risk, and Purchase Intention*”. Penelitian ini oleh penulis dilakukan di Orlando, USA dengan cara membagikan kuesioner kepada orang yang membeli kebutuhan berliburan secara online dan sebanyak 409 responden yang dapat ditindak lanjuti oleh penulis. Variabel pada penelitian ini adalah *Shopping Experience, Website Brand, Personal Value, Perceived Risk, Purchase Intention*.

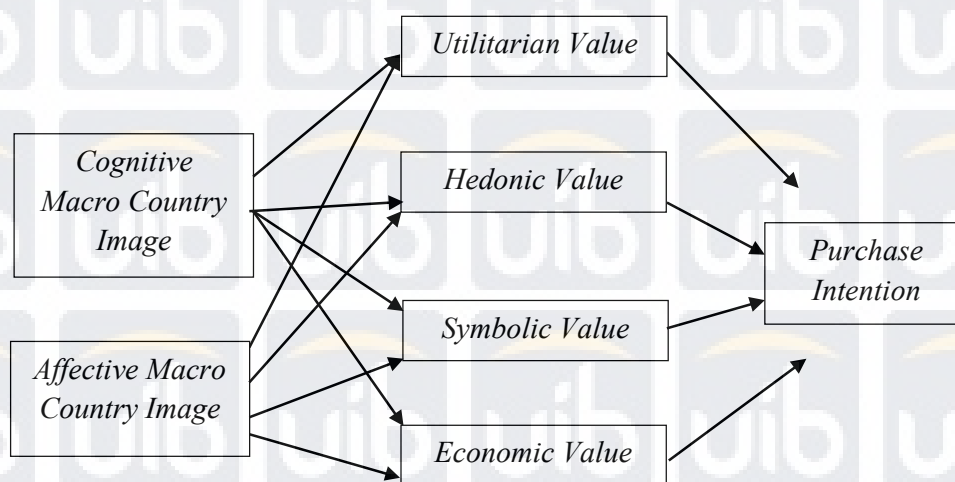


Gambar 2. 6 Model hubungan *Attracting Tourists to Travel Companies’ Websites: the Structural Relationship between Website Brand, Persona Value, Shopping Experience, Perceived Risk, and Purchase Intention*, sumber: Mohseni *et al.*, (2016)

Penelitian ini diteliti oleh Shannon (2017) dengan judul penelitian “*The Influence of Country Image on Luxury Value Perception and Purchase Intention*”.

Penelitian ini dilakukan di Bangkok, Thailand dengan membagikan kuesioner

secara online dan offline kepada masyarakat yang membeli *luxury brand*, sebanyak 407 responden yang dapat dilakukan penelitian lebih lanjut oleh peneliti. Variabel yang digunakan oleh peneliti pada penelitiannya adalah *Cognitive Macro Country Image*, *Affective Macro Country Image*, *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*, *Symbolic Value*, *Economic Value*, *Purchase Intention*.



Gambar 2. 7 Model hubungan *The Influence of Country Image on Luxury Value Perception and Purchase Intention*, sumber: Shannon (2017)

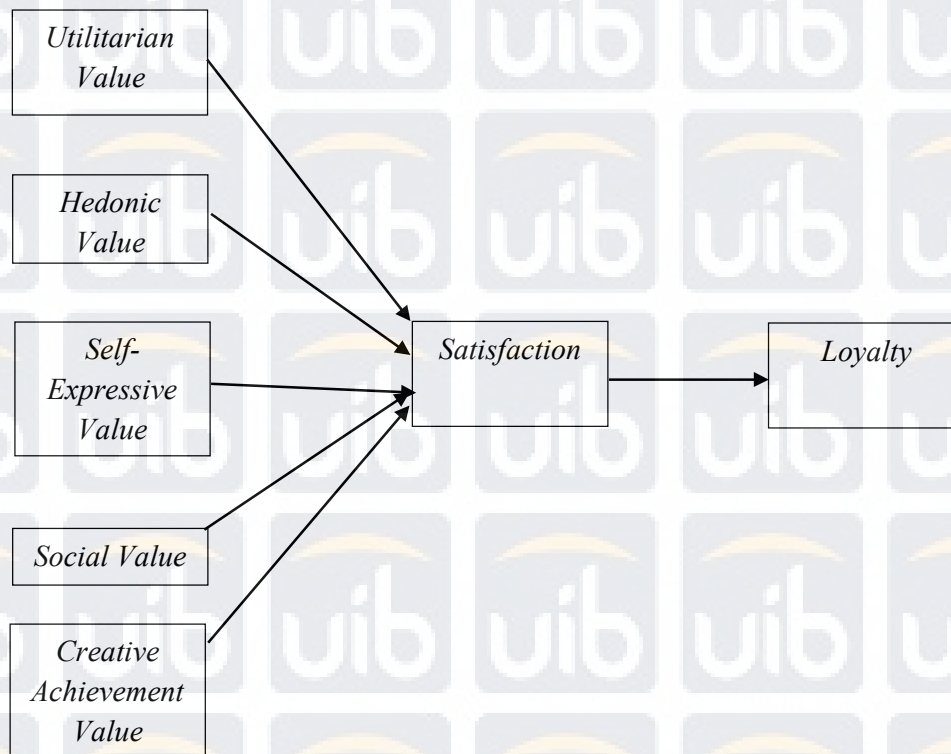
Penelitian ini dilakukan oleh Iyer, Davari, Mukherjee (2018) dengan judul penelitian “*Investigating the Effectiveness of Retailers’ Mobile Applications in Determining Customer Satisfaction and Repatronage Intentions? A Congruency Perspective*”. Penelitian ini dilakukan di USA, dengan cara bertanya langsung kepada responden millennial yang menggunakan aplikasi *retail*. Data responden yang dapat digunakan oleh peneliti sebanyak 267 responden dengan persentase wanita lebih tinggi dibandingkan pria. Variabel pada penelitian ini adalah

Functional Value, Hedonic Value, Social Value, Congruency, Satisfaction, Repatronage Intentions.



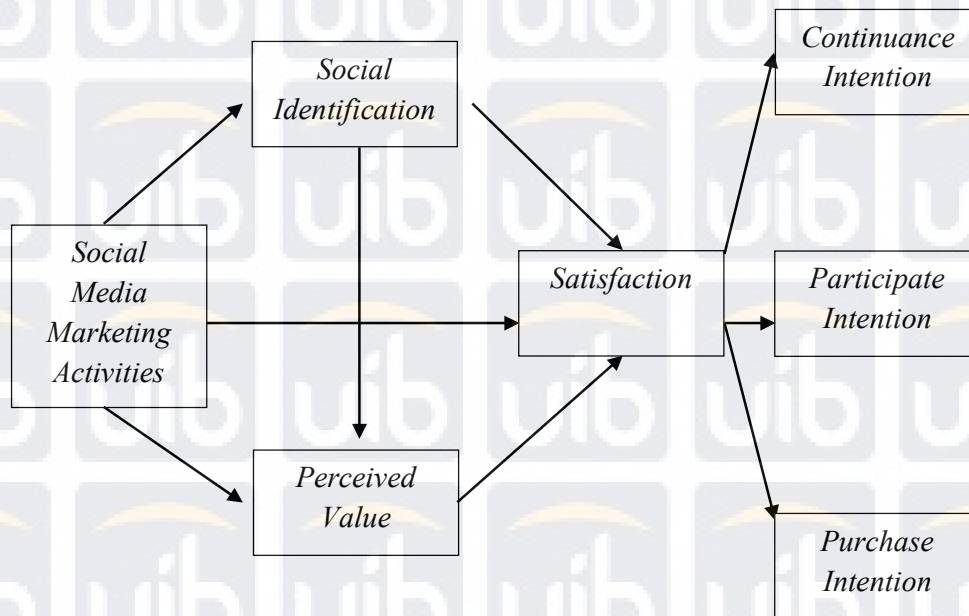
Gambar 2. 8 Model hubungan Investigating the Effectiveness of Retailers' Mobile Applications in Determining Customer Satisfaction and Repatronage Intentions? A Congruency Perspective, sumber: Iyer, Davari, Mukherjee (2018)

Penelitian ini dilakukan oleh Yoo, Park (2016) dengan judul penelitian “*The Effects of E-Mass Customization on Consumer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty Toward Luxury Brands*”. Penelitian ini dilakukan di Seoul, Korea. Penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner secara online kepada masyarakat Korea yang berjenis kelamin perempuan dan memiliki pengalaman berbelanja secara *online* pada produk *luxury*. Responden yang didapatkan oleh peneliti adalah sebanyak 303 responden. Variabel yang digunakan peneliti dalam penelitiannya adalah *Utilitarian Value, Hedonic Value, Self-Expressive Value, Social Value, Creative Achievement Value, Satisfaction, Loyalty*.



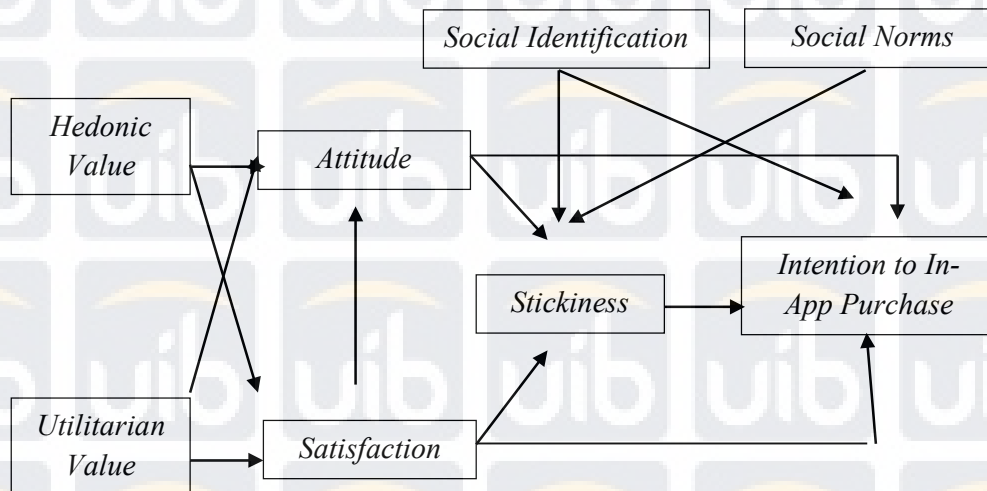
Gambar 2. 9 Model hubungan *The Effects of E-Mass Customization on Consumer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty Toward Luxury Brands*, sumber: Yoo, Park (2016)

Penelitian ini diteliti oleh Chen, Lin (2018) dengan judul penelitian “*Understanding the Effect of Social Media Marketing Activities: The Mediation of Social Identification, Perceived Value, and Satisfaction*”. Penelitian ini dilakukan di Taiwan dengan data responden sebanyak 502 peserta. Variabel pada penelitian ini adalah *Social Media Marketing Activities, Social Identification, Perceived Value, Satisfaction, Continuance Intention, Participate Intention, Purchase Intention*.



Gambar 2. 10 Model hubungan Understanding the Effect of Social Media Marketing Activities: The Mediation of Social Identification, Perceived Value, and Satisfaction, sumber: Chen, Lin (2018)

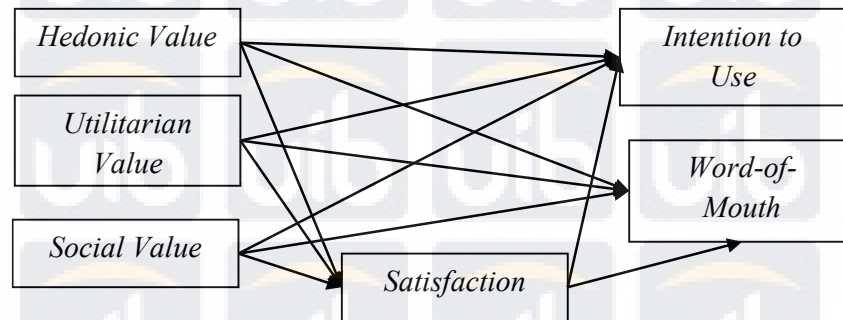
Penelitian ini dilakukan oleh Hsu dan Lin (2016) dengan judul penelitian “*Effect of Perceived Value and Social Influences on Mobile App Stickiness and In-App Purchase Intention*”. Penelitian ini dilakukan di Taiwan dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi nilai dan masyarakat. Penelitian ini mengumpulkan sebanyak 485 pengguna aplikasi seluler melalui survey yang dilakukan. Variabel pada penelitian ini adalah *Hedonic Value, Utilitarian Value, Attitude, Satisfaction, Social Identification, Social Norms, Stickiness, Intention to In-App Purchase*.



Gambar 2. 11 Model hubungan Effect of Perceived Value and Social Influences on Mobile App Stickiness and In-App Purchase Intention, sumber: Hsu dan Lin (2016).

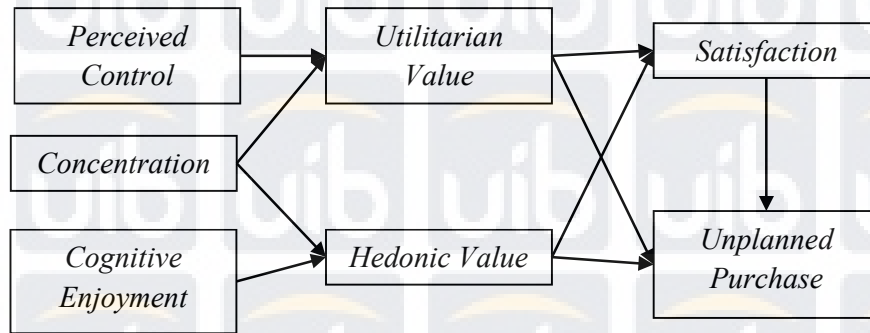
Penelitian yang dilakukan oleh Yu *et al.*, (2013) dengan judul penelitian

“User Acceptance of Location-Based Social Networking Services: An Extended Perspective of Perceived Value”. Penelitian ini dilakukan di Korea dengan meneliti pengguna atas layanan jejaring sosial berbasis lokasi dan perspektif luas dari nilai yang dirasakan. Penelitian ini mengumpulkan responden berdasarkan survei secara online, sebanyak 172 responden memiliki pengalaman dalam pemakaian *Smartphone* sehingga dapat digunakan dalam penelitian. Variabel pada penelitian ini adalah *Hedonic Value*, *Utilitarian Value*, *Social Value*, *Satisfaction*, *Intention to Use*, *Word-of-Mouth*.



Gambar 2. 12 Model hubungan User Acceptance of Location-Based Social Networking Services: An Extended Perspective of Perceived Value, sumber: Yu et al., (2013)

Penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Wu, (2017) dengan judul penelitian “*Consumer Online Flow Experience: The Relationship between Utilitarian and Hedonic Value, Satisfaction and Unplanned Purchase*”. Penelitian ini dilakukan untuk mengukur pengalaman konsumen dalam belanja online dan permintaan konsumen dalam belanja yang akan memengaruhi perilaku pembelian mereka yang tidak terencana. Pengumpulan data didistribusikan melalui 363 kuesioner terhadap konsumen yang memiliki pengalaman belanja online. Variabel penelitian ini adalah *Perceived Control, Concentration, Cognitive Enjoyment, Utilitarian Value, Hedonic Value, Satisfaction, Unplanned Purchase*.



Gambar 2. 13 Model hubungan Consumer Online Flow Experience: The Relationship between Utilitarian and Hedonic Value, Satisfaction and Unplanned Purchase, sumber: Lee dan Wu, (2017)

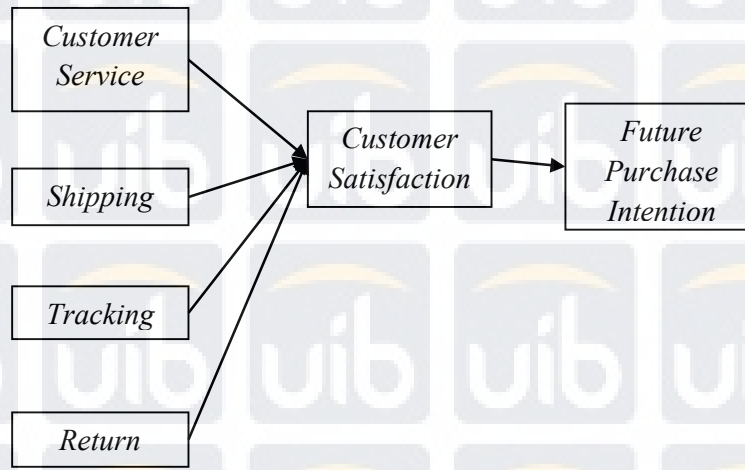
Penelitian yang dilakukan oleh Cao *et al.*, (2018) dengan judul penelitian

“*Post-Purchase Shipping and Customer Service Experiences in Online Shopping and Their Impact on Customer Satisfaction: An Empirical Study with Comparison*”. Penelitian ini bertujuan untuk mendalami pemahaman atas

pelayanan yang diberikan logistik sebelum keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan di waktu yang akan datang, dengan tujuan pengungkapan perbedaan antara Taiwan dan China, isi kekosongan dalam literatur tentang pembelian

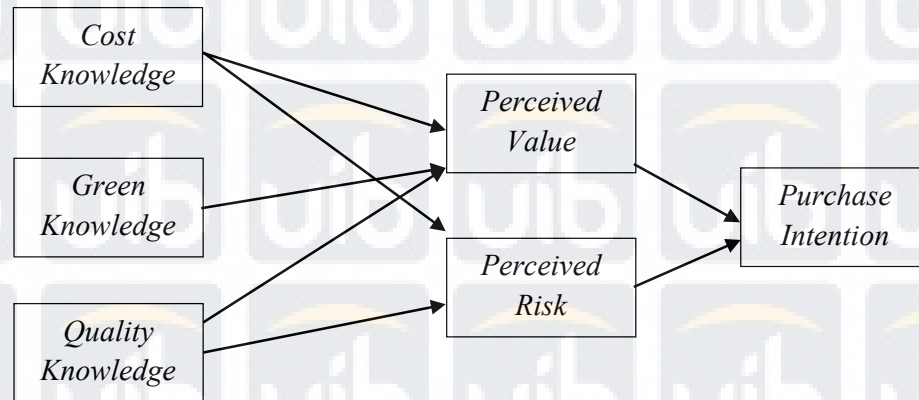
sebelum kegiatan logistik yang berkaitan dengan pengembalian, transportasi, dan pelacakan, berikan panduan manajemen untuk logistik *E-commerce*, dan pengembangan pengetahuan pelayanan logistik. Penelitian ini dilakukan dengan

menggunakan alat survei yang terbukti 384 responden di China dan 145 responden di Taiwan. Variabel pada penelitian ini adalah *Customer Service, Shipping, Tracking, Return, Customer Satisfaction, Future Purchase Intention*.



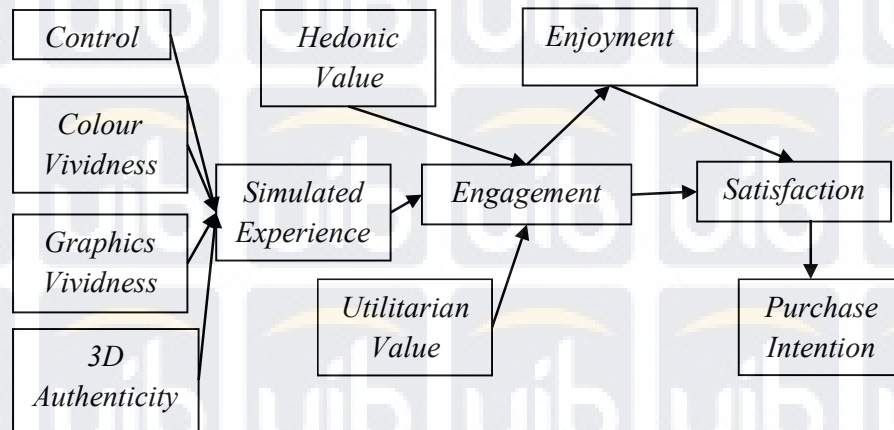
Gambar 2. 14 Model Penelitian Post-Purchase Shipping and Customer Service Experiences in Online Shopping and Their Impact on Customer Satisfaction: An Empirical Study with Comparison, sumber: Cao et al., (2018)

Penelitian ini dilakukan oleh Wang, Hazen (2015) dengan judul penelitian “Consumer Product Knowledge and Intention to Purchase Remanufactured Products”. Penelitian ini dilakukan di China dengan tujuan untuk mengetahui apakah masyarakat mempunyai pengetahuan tentang produk yang di produksi ulang (*remanufactured*) dengan menggunakan eksperimen antar kelompok 2x2x2 untuk menilai niat konsumen untuk membeli produk yang diproduksi ulang (*remanufactured*). Variabel pada penelitian ini adalah *Cost Knowledge, Green Knowledge, Quality Knowledge, Perceived Value, Perceived Risk, Purchase Intention*.



Gambar 2. 15 Model hubungan Consumer Product Knowledge and Intention to Purchase Remanufactured Products, sumber: Wang, Hazen (2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Papagiannidis *et al.*, (2017) dengan judul penelitian “*To Immerse or Not? Experimenting with Two Virtual Retail Environments*”. Penelitian ini dilakukan di Italia dengan responden sebanyak 150 responden. Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor penentu pengalaman simulasi pengguna di toko virtual dan untuk menunjukkan dampak selanjutnya dari pengalaman tersebut pada keterlibatan. Variabel pada penelitian ini adalah *Control, Colour Vividness, Graphics Vividness, 3D Authenticity, Simulated Experience, Hedonic Value, Utilitarian Value, Engagement, Enjoyment, Satisfaction, Purchase Intention*.



Gambar 2. 16 Model hubungan *To Immerse or Not? Experimenting with Two Virtual Retail Environments*, sumber: Papagiannidis et al., (2017)

2.2 Definisi Variabel Dependen *Purchase Intention*

Menurut Gan dan Wang (2017) niat pembelian seseorang akan dipengaruhi oleh kepuasan yang didapatkan dari produk tersebut. Pembeli online cenderung menggunakan portal web untuk mengakses informasi yang lebih dalam ketika ingin membeli barang / jasa karena hanya memerlukan sedikit waktu dan usaha. Kepuasan yang didapatkan dari produk tersebut cenderung mempengaruhi niat pembelian lebih tinggi dan memiliki niat yang lebih kuat dalam pembelian melalui situs perdagangan secara *online*.

Keinginan berbelanja bisa timbul karena faktor kepuasan terhadap suatu produk ataupun karena disebabkan dari segi kesenangan dan kebutuhan seseorang terhadap produk. Niat pembelian terhadap suatu produk dipengaruhi oleh dua nilai yang telah dipelajari secara luas oleh para peneliti dalam konteks yang berbeda (Schade et al., 2016). Konsumen pria pada umumnya cenderung menggunakan nilai-nilai yang dirasakan dari merek suatu produk untuk mengevaluasi produk

tersebut. Nilai hedonis dan utilitarian mempengaruhi preferensi produk dan membantu dalam pembentukan sikap terhadap produk atau merek tertentu (Ho *et al.*, 2019).

Menurut Filho, Simoes, Myulder (2019) konsumen cenderung mempertimbangkan terlebih dahulu hal-hal positif yang akan didapatkan untuk menciptakan niat untuk membeli produk tersebut. Produk yang memiliki nilai positif yang semakin tinggi maka keinginan untuk membeli seseorang akan semakin tinggi, namun kepercayaan juga dapat menentukan pembelian seseorang. Kepercayaan secara positif dapat mempengaruhi niat pembelian seseorang, sehingga dengan adanya perasaan percaya akan produk tersebut maka niat pembelian seseorang akan muncul.

2.3 Hubungan antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Utilitarian Value* dengan *Satisfaction*

Penelitian yang dilakukan oleh Gan dan Wang (2017) menunjukkan bahwa *Utilitarian Value* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*. Nilai utilitarian mengacu pada fitur utama dan manfaat yang diberikan melalui penggunaan situs perdagangan sosial, seperti pengurangan biaya dan kenyamanan, dengan fokus terhadap pandangan konsumen tentang kinerja dan utilitas. Konsumen dengan pola perilaku utilitarian cenderung akan memilih produk berdasarkan alasan rasional. Nilai utilitarian berarti bahwa bagi konsumen dalam lingkungan belanja yang kompleks, penemuan produk dan layanan yang relevan adalah faktor yang menghasilkan persepsi nilai, daripada perlakuan belanja sebagai hiburan yang menghibur.

Penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Wu (2017) menunjukkan bahwa *Utilitarian Value* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*. Nilai utilitarian merupakan suatu penilaian terhadap keseluruhan konsumen pada suatu produk atau manfaat dan kelemahan fungsional layanan. Perilaku konsumen telah dideskripsikan sebagai orientasi tugas dan rasional. Nilai utilitarian tergantung pada belanja sebagai keadaan kerja internal dan bahwa persepsi nilai utilitarian ditentukan oleh apakah suatu belanja spesifik tugas yang dirangsang oleh permintaan konsumen telah selesai, dengan demikian konsumen utilitarian mencari metode yang paling efisien untuk menyelesaikan kegiatan belanja.

Penelitian yang dilakukan oleh Cao *et al.*, (2018) menunjukkan bahwa *Utilitarian Value* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*. Konsumen akan merasakan tingkat kontrol yang tinggi atas sistem yang relevan dari situs belanja online, yang memungkinkan mereka untuk secara langsung memilih yang diinginkan barang atau informasi atau bahkan melewati iklan dan langsung pergi ke prosedur pembelian, sehingga akan mempercepat menyelesaikan tugas pembelian konsumen. Nilai utilitarian terkait dengan tugas-spesifik, efisien, dan aspek ekonomis dari produk atau layanan. Nilai utilitarian menggabungkan aspek kognitif dari sikap, seperti nilai ekonomi untuk uang dan penilaian kenyamanan dan penghematan waktu. Kenyamanan dan pemenuhan tugas adalah tujuan utama konsumen untuk menggunakan layanan seluler.

2.3.2 Hubungan *Utilitarian Value* dengan *Purchase Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Gan dan Wang (2017) menunjukkan bahwa *Utilitarian Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Nilai

utilitarian mengacu pada manfaat fungsional dan instrumental yang dirasakan oleh konsumen. Nilai utilitarian yang dirasakan konsumen dengan menggunakan situs-situs perdagangan sosial yaitu konsumen merasakan kenyamanan dalam menggunakan situs tersebut dan adanya pengurangan biaya dan berfokus pada persepsi pengguna tentang utilitas dan kinerja. Ketika pengguna merasakan nilai utilitarian dari penggunaan situs perdagangan sosial, misalnya pengguna dapat dengan cepat dan mudah menemukan produk yang disukai, atau merasa bahwa produk tersebut mempunyai nilai yang positif bagi konsumen, mereka lebih cenderung menimbulkan rasa kepuasan terhadap situs, sehingga belanja melalui situs tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Ho *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa *Utilitarian Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Nilai utilitarian berkaitan dengan evaluasi kepraktisan dan rasional, dan lebih berorientasi pada tujuannya. Perusahaan kosmetik mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan janjinya atas penampilan fisik dan perawatan kesehatan seperti mengurangi keriput, mengurangi penuaan, memutihkan dan melembabkan kulit. Perusahaan kosmetik sering kali mendesain kemasan yang memiliki informasi yang sepenuhnya didalam kemasan tersebut sehingga konsumen dapat dengan mudah mengetahui bahan-bahan apa saja yang digunakan oleh perusahaan, dengan demikian konsumen juga mudah dalam mengevaluasi kinerja merek tersebut sehingga dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli.

Penelitian yang dilakukan oleh Filho, Simoes, Muylder (2019) menunjukkan bahwa *Utilitarian Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Nilai utilitarian terkait dengan penilaian keseluruhan manfaat fungsional. Kinerja dan fungsionalitas suatu produk dapat memberikan pengaruh signifikan pada niat pembelian konsumen. Aspek-aspek yang dirasakan oleh konsumen dari produk tersebut yaitu kenyamanan, keragaman pasokan produk, informasi produk, dan harga merupakan aspek-aspek yang penting dalam menciptakan niat pembelian.

2.3.3 Hubungan *Hedonic Value* dengan *Satisfaction*

Penelitian yang dilakukan oleh Gan dan Wang (2017) menunjukkan bahwa *Hedonic Value* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*. Nilai hedonis mengacu kepada manfaat non-fungsional yang berasal dari penggunaan situs perdagangan sosial. Nilai hedonis akan muncul ketika seseorang mempunyai rasa kenikmatan dan kebahagiaan dan lebih memperhatikan manfaat emosional ketika menggunakan situs tersebut. Konsumen cenderung mempunyai pandangan hidup yang menganggap bahwa ia akan semakin bahagia dengan mencari kebahagiaan sebanyak mungkin yang merupakan suatu kebutuhan yang menurutnya harus dipenuhi. Konsumen akan merasakan puas ketika produk yang dibeli dapat memenuhi kebutuhan dari segi kesenangan jadi dapat disimpulkan bahwa sebuah produk yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen yang dinilai dari segi kesenangan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Wu (2017) menunjukkan bahwa *Hedonic Value* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*. Nilai hedonik dapat

berasal dari pengalaman meriah, kesenangan, dan menghibur (termasuk dalam lingkungan online), dan proses hedonis sering disertai dengan elemen atau perasaan fantasi, kesenangan, kemeriahan, dan spontanitas. Gairah emosional, keterlibatan tinggi, kebebasan yang dirasakan, dan realisasi fantasi dan pelarian semua melambangkan nilai hedonis belanja. Selama perjalanan belanja, konsumen dapat memperoleh manfaat hedonis dan mengalami nilai hedonis bahkan ketika mereka tidak membeli produk apa pun, jadi bahkan jika berbelanja tidak menghasilkan pembelian aktual, nilai hedonis masih dapat diperoleh dari banyak aspek dari proses belanja salah satunya yaitu membuat perjalanan belanja menjadi petualangan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hsu dan Lin (2016) menunjukkan bahwa *Hedonic Value* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*. Konsumen lebih tertarik pada nilai emosional (misalnya merek, desain, penampilan, dan pengemasan).

Konsumen akan merasakan puas apabila produk yang dibeli dapat memenuhi kebutuhan dari segi kesenangan jadi dapat disimpulkan bahwa sebuah produk yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen yang dinilai dari segi kesenangan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

2.3.4 Hubungan *Hedonic Value* dengan *Purchase Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Gan dan Wang (2017) menunjukkan bahwa *Hedonic Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Nilai hedonis mengacu kepada manfaat non-fungsional yang berasal dari pandangan hidup konsumen yang menganggap bahwa ia akan semakin bahagia dengan mencari kebahagiaan sebanyak mungkin yang merupakan suatu kebutuhan yang

menurutnya harus dipenuhi. Nilai hedonis akan muncul ketika seseorang mempunyai rasa kenikmatan dan kebahagiaan dan lebih memperhatikan manfaat emosional ketika menggunakan situs tersebut, sehingga dengan adanya nilai hedonis yang dirasakan maka niat untuk membeli akan semakin tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh Ho *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa *Hedonic Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Nilai hedonis sebagai penilaian keseluruhan pengalaman kesenangan pribadi dikaitkan dengan efek untuk merangsang perasaan emosional, fantasi, dan kesenangan. Berkenaan dengan merek kosmetik, nilai hedonis merujuk pada perasaan yang berkaitan dengan kesenangan indrawi, menarik secara seksual, kesuksesan sosial dan profesional, perasaan muda, dan terbebas dari perasaan ketidakpuasan dengan diri sendiri sehingga terciptanya niat pembelian pada diri konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Filho, Simoes, Muylder (2019) menunjukkan bahwa *Hedonic Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Nilai hedonis terkait dengan penilaian keseluruhan kesenangan pribadi. Aspek-aspek yang dirasakan oleh konsumen dari produk tersebut yaitu ketika konsumen merasa memiliki kesenangan yang dirasakannya terhadap produk tersebut. Ketertarikan produk juga sangat penting untuk menciptakan rasa kesenangan, menarik kepada konsumen, sehingga dapat menciptakan niat pembelian konsumen.

2.3.5 Hubungan *Social Value* dengan *Satisfaction*

Penelitian yang dilakukan oleh Gan dan Wang (2017) menunjukkan bahwa *Social Value* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*. Nilai sosial

didefinisikan sebagai persepsi konsep diri sosial yang berasal dari penggunaan situs perdagangan sosial. Nilai sosial diwujudkan melalui peningkatan status dan harga diri. Tingkat nilai sosial yang tinggi meningkatkan kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Yoo, Park (2016) menunjukkan bahwa *Social Value* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*. Nilai sosial dapat mencerminkan status sosial seseorang. Produk *luxury* memberikan manfaat tambahan bagi konsumen dibandingkan dengan produk *non-luxury*. Kemewahan mengacu pada sesuatu yang memberikan lebih dari manfaat fungsional / utilitarian karena nilai sinyal yang melekat pada merek *luxury*. Keinginan konsumen untuk membeli produk mewah pada umumnya untuk mengesankan orang lain, untuk membangun citra sosial yang menguntungkan, untuk menyampaikan identitas simbolik dan untuk menampilkan status sosial mereka, sehingga konsumen merasa puas.

Penelitian yang dilakukan oleh Iyer, Davari, Mukherjee (2018) menunjukkan bahwa *Social Value* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*. Nilai sosial mengacu pada nilai yang diberikan suatu merek kepada pelanggan dalam konteks sosial. Nilai yang diberikan yaitu nilai yang terkait dengan identifikasi sosial dengan kelompok. Nilai sosial yang dirasakan dari suatu aplikasi dapat mempengaruhi sejauh mana pelanggan dapat mempertimbangkan untuk menggunakan atau tidak menggunakan aplikasi yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam pengambilan keputusan.

2.3.6 Hubungan *Social Value* dengan *Purchase Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Gan dan Wang (2017) menunjukkan bahwa *Social Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Nilai sosial didefinisikan sebagai persepsi konsep diri sosial yang berasal dari penggunaan situs perdagangan sosial. Nilai sosial diwujudkan melalui peningkatan status dan harga diri dan karakteristik yang penting dari situs perdagangan sosial, persepsi nilai sosial dengan memperoleh persetujuan sosial dan perasaan dapat diterima serta membuat kesan yang baik pada orang lain, sehingga niat pembelian terhadap situs perdagangan sosial dapat terbentuk.

2.3.7 Hubungan *Perceived Risk* dengan *Satisfaction*

Penelitian yang dilakukan oleh Gan dan Wang (2017) menunjukkan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*. Risiko yang dirasakan mencerminkan persepsi pengguna tentang faktor-faktor ketidakpastian selama penggunaan situs-situs perdagangan sosial, seperti pengungkapan privasi, kerugian finansial, dan risiko kualitas. Risiko yang dirasakan dalam situasi belanja berasal dari ketidakpastian mendasar tentang hasilnya serta besarnya konsekuensi yang terkait dengan membuat pilihan yang salah. Dampak negatif yang dirasakan akan berpengaruh kepada kepuasan konsumen. Semakin besar resiko yang dirasakan oleh konsumen maka semakin rendah kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

2.3.8 Hubungan *Perceived Risk* dengan *Purchase Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Gan dan Wang (2017) menunjukkan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Risiko

yang dirasakan dalam situasi belanja berasal dari ketidakpastian mendasar tentang hasilnya serta besarnya konsekuensi yang terkait dengan membuat pilihan yang salah. Risiko yang dirasakan mencerminkan persepsi pengguna tentang faktor-faktor ketidakpastian selama penggunaan situs-situs perdagangan sosial, seperti pengungkapan privasi, kerugian finansial, dan risiko kualitas. Semakin besar resiko yang dirasakan oleh konsumen maka niat pembelian konsumen semakin kecil.

Penelitian yang dilakukan oleh Filho, Simoes, Muylder (2019) menunjukkan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Risiko yang dirasakan melibatkan komponen-komponen antara lain ketidakpastian dan konsekuensi atau kemungkinan kerugian, dan pentingnya kerugian itu yang dapat mencegah konsumen dari membuat pilihan atau dapat menunda keputusan pembelian mereka. Konsumen cenderung mempertimbangkan kemungkinan kerugian finansial; apakah produk akan bekerja secara memadai; apakah mereka akan terluka saat menggunakannya; apakah itu akan cocok dengan kepribadian dan citra diri mereka; dan apakah pembelian akan memengaruhi cara orang lain berpikir tentang mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Mosunmola, Omotayo, Mayowa (2018) menunjukkan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Literatur menemukan bahwa tingkat resiko yang dirasakan tinggi pada toko *online* akan berpengaruh kepada niat beli yang lebih rendah. Konsumen yang merasakan resiko keamanan dan privasi, enggan memberikan informasi pribadi dan transaksional di internet akan sangat mempengaruhi niat pembelian.

2.3.9 Hubungan *Satisfaction* dengan *Purchase Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Gan dan Wang (2017) menunjukkan bahwa *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pengguna terhadap perdagangan sosial berdasarkan kebutuhan dan harapan mereka, merujuk pada keadaan emosi positif pengguna yang diperoleh dari penggunaan layanan. Pengguna situs dengan tingkat kepuasan yang lebih tinggi cenderung memiliki niat lebih kuat untuk membeli melalui perdagangan sosial. Ketika penggunaan situs perdagangan sosial dapat mendorong pengguna untuk membentuk kepuasan terhadap situs, niat pembelian pengguna melalui situs akan lebih kuat juga.

Penelitian yang dilakukan oleh Gan dan Wang (2017) menunjukkan bahwa *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Kepuasan dan niat beli dijelaskan sebagai alasan yang reflektif untuk pembelian selama kegiatan belanja. Kepuasan pelanggan memengaruhi niat pembelian dan menentukan kemungkinan pembelian di masa depan. Pandangan spesifik transaksi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian berdasarkan pengalaman pembelian saat ini. Perusahaan cenderung akan mengambil keuntungan dari pengalaman konsumen yang merasa puas mengonsumsi produk yang dikeluarkan oleh perusahaan yang diakui dapat menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut, sehingga memengaruhi konsumen untuk mengulangi pembelian produk perusahaan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Cao *et al.*, (2018) menunjukkan bahwa *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Layanan pelanggan

telah dilakukan secara luas agar dapat memperoleh lebih variasi aspek layanan petugas penjualan dalam pemilihan dan dukungan barang, pemecahan masalah dan jawaban atas pertanyaan yang sering diajukan melalui email dan rencana lainnya, distribusi informasi yang diperlukan dan penyelesaian pembayaran dan transaksi kredit. Peneliti menyimpulkan persepsi kualitas layanan pelanggan memiliki dampak signifikan pada kepuasan yang, pada gilirannya, mempengaruhi niat pembelian masa depan pelanggan.

2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Hipotesis yang diajukan adalah :

H1 : *Satisfaction* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

H2a : *Utilitarian Value* berpengaruh terhadap *Satisfaction*.

H2b : *Utilitarian Value* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

H3a : *Hedonic Value* berpengaruh terhadap *Satisfaction*.

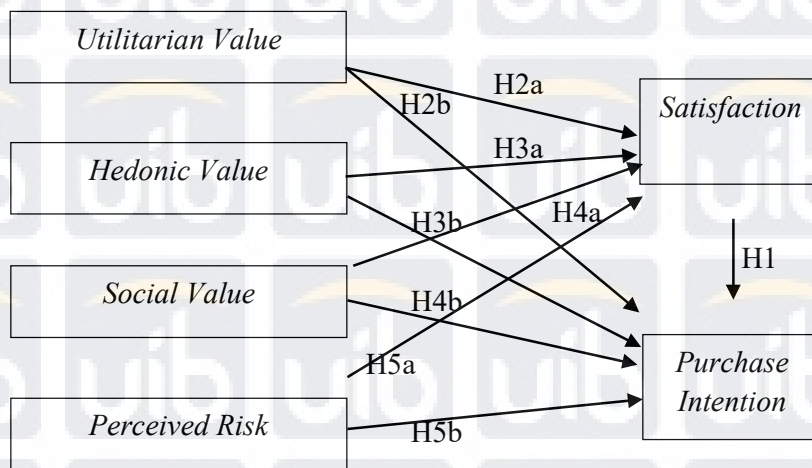
H3b : *Hedonic Value* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

H4a : *Social Value* berpengaruh terhadap *Satisfaction*.

H4b : *Social Value* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

H5a : *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Satisfaction*.

H5b : *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*



Gambar 2. 17 Model Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Wanita terhadap Produk Kosmetik secara Online di Kota Batam, sumber: Gandan Wang (2017).