

Pengaruh *Utilitarian Value, Hedonic Value, Satisfaction, Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention*

Lily Purwianti¹ Mey Suryani²✉

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam

Abstrak

Tujuan penelitian ini dilaksanakan karena untuk analisis pengaruh *utilitarian value, hedonic value, satisfaction, word of mouth* terhadap *purchase intention*. Pada penelitian ini menggunakan *utilitarian value, hedonic value* sebagai variabel independen, kemudian sebagai variabel mediasi adalah *satisfaction, word of mouth* dan variabel dependennya adalah *purchase intention*. Kemudian, penulis menggunakan cross sectional, yaitu pengumpulan informasi dari beberapa variabel secara sekaligus, dengan data primer digunakan dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner secara digital oleh peneliti sebagai teknik memperoleh memperoleh informasi. Penyebaran kuesioner disebarikan secara online dengan media google form dalam bentuk link yang kemudian dibagikan ke responden melalui media sosial. Penelitian ini melibatkan sampel sebanyak 200 orang. Analisis pada penelitian ini menggunakan SmartPLS 3.0 yang membantu menguji hipotesis, dan SPSS 26 untuk mengolah data demografi responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan, bahwa *satisfaction* dan *word of mouth* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan *hedonic value* dan *utilitarian value* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu dapat disimpulkan, bahwa pengaruh atas ketertarikan dan promosi dari mulut ke mulut membuat masyarakat Kota Batam lebih tertarik dalam berbelanja produk *fashion* secara *online*.

Kata Kunci: *Utilitarian Value; Hedonic Value; Purchase Intention; Satisfaction; Word of Mouth*

Copyright (c) 2022 Mey Suryani

✉ Corresponding author :

Email Address : lily.purwianti@uib.ac.id

PENDAHULUAN

Era digital sangat berkembang dengan pesat dan semakin canggih, begitu juga perkembangan internet di Indonesia ini. Internet merupakan jaringan-jaringan komunikasi internasional yang mempertemukan jaringan-jaringan komputer di seluruh dunia. Dengan adanya internet dan selama komputer memiliki akses internet, perangkat tersebut akan dapat terhubung ke komputer lain dari mana saja. Selain itu internet juga menawarkan sejumlah fitur yang memudahkan pengguna memperoleh berbagai jenis data (Ramadhan, 2005). Adanya internet tentu mempercepat hingga mempermudah pada saat melakukan berbagai kegiatan, seperti dalam berkomunikasi, mencari atau menunjukkan suatu lokasi (GPS), hingga dapat mencukupi kebutuhan harian melalui berbelanja *online* atau bahkan menjadi penjual secara *online* mata pencaharian. Dengan kemudahan akses internet dimanapun, kapanpun, dan dimanapun, orang yang terkoneksi ke internet bertambah semakin banyak. Penduduk Indonesia yang menggunakan internet sudah melewati setengah dari populasi, termasuk orang tua hingga anak-anak. Internet bisa di.katan sebagai bagian hidup dari kita.

Dikutip dari (Databox 2020) pengguna internet di Indonesia oleh usia 16 – 24 tahun rata-rata sebanyak 7 jam 59 menit. Pengguna internet Indonesia mencapai 175.3 (64%) dari total penduduk Indonesia. Pada tahun 2021, populasi penduduk Indonesia mencapai 276,361,783 orang sedangkan pengguna internet terdapat sebanyak 212,354,070 per Juni 2021. (“Asia Internet Stats by Country and 2021 Population Statistics,” 2021). Melihat pengguna internet yang sangat tinggi di Indonesia, para pengusaha tentu saja tidak tinggal diam, mulai dari yang baru membuka usaha hingga perusahaan besar pun terjun ke dunia internet untuk memasarkan dan menjual produknya secara *online*, bahkan banyak pengusaha memilih untuk melapackan dagangannya secara *online* saja daripada membuka toko *offline* dengan tujuan menghemat biaya, tidak heran produk yang dapat di beli melalui internet semakin banyak dan harganya semakin bersaing.

Bisnis *online* memang sangat menjanjikan,terlebih pada masa pandemi ini. Peraturan dari pemerintah dan juga tindakan mandiri menjaga jarak, tidak keluar rumah untuk memutus rantai virus ini membuat toko *offline* terpukul. Melalui media *online*, pengusaha masih dapat berjualan tanpa menimbulkan kerumunan. Banyak hal-hal yang menguntungkan diantara lain, modal yang lebih kecil daripada membuka toko *offline*, tidak perlu staff khusus untuk melayani konsumen satu per satu, penjual tidak perlu memikirkan bagaimana cara produk sampai pada konsumen karena pengiriman dapat mengandalkan pihak ekspedisi. Dikutip (Nasional Kontan, 2021), pada tahun 2017 transaksi yang terjadi di platform *online* tercatat sebanyak Rp 42.2 triliun, lalu pada tahun 2018, transaksi yang tercatat di platform *online* sebesar Rp 105.6 trilion, naik 150.24% *year on year*, kemudian pada tahun 2019 terjadi peningkatan yang menjadi sebesar Rp 205.5 triliun (naik 94.69%). Pada tahun 2020 transaksi platform *online* terus ,eningkat hingg perhitungan akhir oleh BI menunjukkan angka Rp 266 triliun (naik 29,44%).

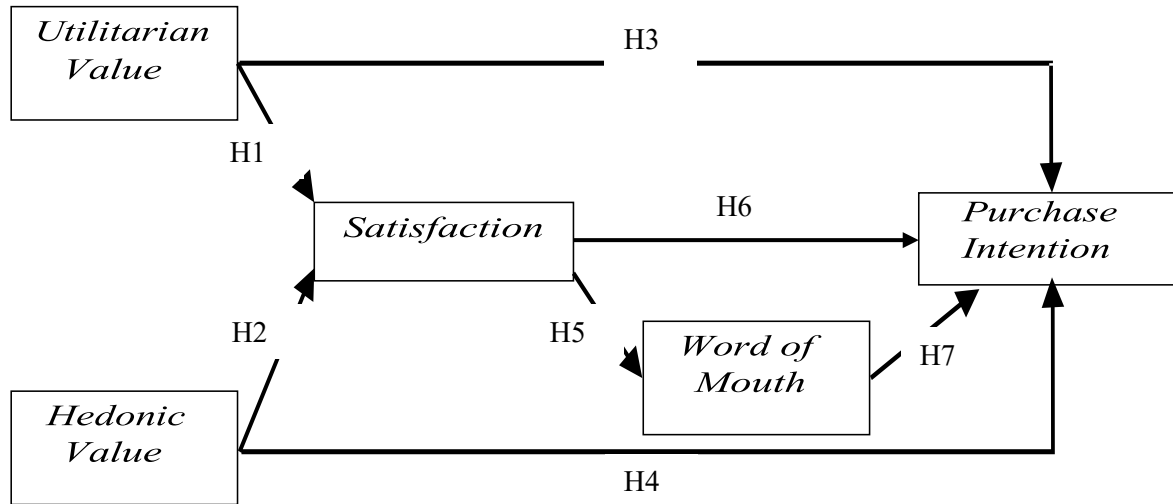
Online shop adalah jenis toko yang menjual barang dan jasa di internet sehingga pelanggan dapat melihat apa yang tersedia (Loekamto, 2012). Keuntungan dari berlanja *online* adalah komsumen dapat melihat dan membaca deskripsi produk, mencari ulasan produk, serta barang-barang lainnya didalam toko secara leluasa tidak dikejar waktu ataupun berdesak-desakan dengan konsumen lainnya di masa pandemi ini. *Online Shop* dapat berkembang dengan pesat karena tidak adanya batasan dalam berjualan jasa/ produk, penjual dapat mengunggah ribuan produk berbeda dari pakaian hingga makanan dalam 1 toko, calon konsumen juga tidak dibatasi dari negara manapun. Sekarang ini, berbelanja secara *online* beredar secara luas karena kemudahan penggunaannya serta metode pembayaran tidak rumit, tersedia pembayaran dengan cara melalui transfer bank, outlet *Alfamart dan Indomaret*, hingga *cash on delivery*. Berdasarkan (Databoks, 2021), menunjukkan bahwa produk-produk terbanyak yang dibeli konsumen saat Hari Belanja *Online Nasional* yang jatuh bulan desember adalah produk fashion dan pakaian olahraga yang mencapai 80% dari semua kategori produk yang dibeli.

Dalam berbelanja dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti *utilitarian value* merupakan faktor paling menonjol yang mempengaruhi niat beli, sedangkan *hedonic value* memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan. *Utilitarian value, hedonic value* akan menimbulkan rasa *satisfaction* atau kepuasan dari berbelanja produk *fashion* secara *online*, kemudian mereka yang puas akan secara sengaja maupun tyidak sengaja melakukan *worth of mouth* dan menimbulkan *purchase intention* kepada orang sekitarnya. Penelitian mengenai nilai utilitas, nilai hedonis, kepuasan, *word of mouth* minat pembeli pada belanja *fashion* secara *online* belum banyak dilakukan khususnya di Kota Batam. Maka penulis akan melakukan penelitian ilmiah dengan

judul "Pengaruh *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*, *Satisfaction*, *Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention*".

Hasil dari uraian diatas menunjukkan hipotesis sebagai berikut:

- H1: *Satisfaction* dipengaruhi secara relevan oleh *Utilitarian Value*
- H2: *Satisfaction* dipengaruhi secara relevan oleh *Utilitarian Value* *Hedonic Value*
- H3: *Purchase Intention* dipengaruhi secara relevan oleh *Utilitarian Value*
- H4: *Purchase Intention* dipengaruhi secara relevan oleh *Utilitarian Value*
- H5: *Word of Mouth* dipengaruhi secara relevan oleh *Utilitarian Value* *Satisfaction*.
- H6: *Purchase Intention* dipengaruhi secara relevan oleh *Utilitarian Value*
- H7: *Purchase Intention* dipengaruhi secara relevan oleh *Utilitarian Value*



KAJIAN LITERATUR

Menurut (Chang & Tseng, 2013), pada survei *online* pelanggan dari dua situs belanja paling populer, Niat membeli dipengaruhi oleh gambar toko online dengan nilai yang dirasa, dengan nilai utilitarian yang memiliki dampak yang lebih besar daripada nilai hedonis. Sebaliknya, perasaan yang dialami tidak berdampak pada hubungan antara dua bentuk nilai yang dipersepsikan dan niat membeli dan hasil survei menunjukkan bahwa kualitas terpenting dari sebuah citra toko *online* adalah desain, kegunaan, dan kemudahan penggunaan.

Menurut (Hsu & Chen, 2018) pelanggan juga menilai nilai utilitarian dengan membandingkan kualitas produk atau layanan dengan jumlah uang yang dihabiskan untuk produk dan layanannya. Disisi lain pelanggan menafsirkan kepentingan hedonis dalam hal kesenangan dan kegembiraan yang ditimbulkan saat menggunakan produk atau layanan. Oleh karena itu, ekspektasi pelanggan akan nilai dapat ditetapkan berdasarkan penilaian mereka terhadap interaksi produk atau layanan.

Menurut (Ellingsen & Leknes, 2015) Proses hedonis dari hal kesenangan dan tidak kesenangan akan memotivasi tindakan, mempengaruhi pengambilan keputusan, dan penting untuk kelangsungan hidup manusia. Menurut (Gan & Wang, 2017b), pelanggan akan terinspirasi untuk meningkatkan jumlah waktu yang mereka habiskan di situs web dan didorong untuk kembali jika mereka menerima nilai hedonis saat menjelajahi web. (Wu et al., 2018) bahwa nilai utilitarian dan hedonis memediasi hubungan sepenuhnya antara nilai sosial dan niat beli

Hasil penelitian (Hanzaee & Rezaeyeh, 2013) menunjukkan nilai hedonis dan nilai utilitarian mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung sedangkan minat berperilaku tidak dipengaruhi secara langsung oleh nilai utilitarian. Selain itu, niat berperilaku secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Berbeda dengan nilai utilitarian, nilai

hedonis mempunyai dampak yang lebih besar terhadap kepuasan konsumen, sedangkan nilai utilitarian mempunyai pengaruh yang lebih besar pada niat berperilaku dengan nilai hedonis.

Menurut (Moliner et al., 2015) satisfaction memainkan peran yang lebih kecil dalam menjelaskan maksud elektronik dari mulut ke mulut pada pelanggan yang lebih muda, yang lebih cenderung menggunakan platform media sosial untuk berkomunikasi dengan rekan-rekan mereka daripada pelanggan yang berusia di atas 40 tahun. Sebagai perbandingan, kepuasan tampaknya menjadi indikator yang baik niat dari mulut ke mulut online untuk konsumen yang lebih tua.

Purchase intention adalah suatu ukuran akan minat seseorang dalam membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk. Konsumen memiliki nilai tersendiri pada produk yang akan mereka beli. (Wu et al., 2018)

Menurut (See-To & Ho, 2014), Calon konsumen yang mendapat *word of mouth* akan mempengaruhi kepercayaan mereka pada institusi. Melihat review positif dari sejumlah besar pelanggan saat ini akan memberikan kesan bahwa jika pengguna internet lain merasa aman untuk membeli barang secara online, maka kepercayaan berbasis institusi akan meningkat.

Kepuasan adalah penentu *word of mouth* yang relevan di *online shopping* (San-Martín et al., 2015). Penelitian (Jain et al., 2018) mengungkapkan bahwa kepercayaan merek dimediasi secara parsial pada variabel keterlibatan dengan komitmen dari hubungan pelanggan merek, dan loyalitas merek dan dari mulut ke mulut.

Pada penelitian (Hutter et al., 2013) ditemukan hasil yang positif antara kesadaran merek konsumen dan interaksi halaman penggemar aktivitas dari mulut ke mulut, dan niat membeli menurut teori hierarki efek, hasil dari survei online anggota halaman penggemar Facebook perusahaan menunjukkan persepsi yang disukai

Menurut (Gan & Wang, 2017a) purchase intention sebagai sebuah kemungkinan bahwa pelanggan akan membeli suatu produk. Menurut (Abumalloh, 2019) Purchase intention dijelaskan sebagai istilah yang menyediakan penyedia layanan sistem e-commerce dengan indikator aktivitas pembelian yang sebenarnya. Maka, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi dan meningkatkan niat beli pelanggan e-commerce.

METODOLOGI

Melihat dari jenis data, penelitian ini menggunakan cross sectional dalam rancangannya, yaitu pengumpulan informasi dari beberapa variabel secara sekaligus. Kemudian, jenis data pada penelitian ini menggunakan data primer atau yang dikenal juga sebagai data yang didapatkan langsung oleh peneliti dari lapangan yaitu melalui kuesioner. Kuesioner digunakan oleh peneliti sebagai teknik memperoleh memperoleh informasi. Penyebaran kuesioner disebarkan secara online dengan media *google form* dalam bentuk *link* yang kemudian dibagikan ke responden melalui media sosial. Dalam penelitian ini menggunakan produk *fashion* sebagai objek penelitiannya, kemudian populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Batam yang pernah berbelanja produk *fashion* secara *online*. Analisis pada penelitian ini menggunakan SPSS 26 untuk mengolah data demografi responden dan SmartPLS 3.0 untuk menganalisis data variabel. Skala sampel pada sebuah penelitian adalah minimal 5 kali lebih banyak dari setiap pernyataan kuesioner (Jalilvand, Nasrolahi Vosta, Kazemi Mahyari, & Khazaei Pool, 2017). Penelitian ilmiah ini memiliki 18 indikator pernyataan, maka total sampel adalah $18 \times 10 = 180$ reponden. Maka penelitian ini menggunakan 200 sampel dengan tujuan mencegah adanya keusioner yang tidak memenuhi syarat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Demografi Responden

Pada penelitian ini, sampel yang terkumpul sebanyak 200 kuesioner yang didapat dari menyebarkan google form melalui sosial media. Melihat pada Tabel 1, terdapat sebanyak 158

responden (79%) berjenis kelamin perempuan dan 42 responden (21%) berjenis kelamin laki-laki. Kemudian berdasarkan kontribusi terbanyak dari segi usia, terdapat sebanyak 185 responden (92.5%) berumur 18 - 23 tahun, dari segi pendidikan terdapat sebanyak 163 responden (81.5%) yang menduduki jenjang pendidikan terakhir saat mengisi kuesioner ini adalah SMA. Melihat dari segi pekerjaan terdapat sebanyak 147 responden (73.5%) berkontribusi dengan status pelajar/mahasiswa, lalu dari segi penghasilan terdapat sebanyak 128 responden (64%) berkontribusi dengan penghasilan per bulannya antara 3.000.000 rupiah sampai dengan 4.000.000 rupiah dan sebanyak 147 responden (73.5%) yang berkontribusi adalah pelajar/mahasiswa. Seluruh responden sebanyak 200 orang yang mengisi kuesioner pernah berbelanja secara *online*. Sebanyak 109 responden (54.5%) berbelanja setiap 2 sampai 3 bulan sekali dengan platform terbanyak yang digunakan oleh 177 responden (88.5 %) adalah Shopee.

Tabel 1. Karakteristik Demografi Responden

Variabel	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Perempuan	158	79.0
Laki-laki	42	21.0
Total	200	100.0
Usia		
18 - 23 tahun	185	92.5
24 - 29 tahun	11	5.5
>35 tahun	4	32.0
Total	200	100.0
Pendidikan Terakhir		
SMP	3	1.5
SMA	163	81.5
S1	24	12.0
S2	2	1.0
D3 / Diploma	4	2.0
SMK	3	1.5
Sedang Kuliah	1	0.5
Total	200	100.0
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	147	73.5
Pegawai Swasta	39	19.5
Wiraswasta	9	4.5
Ibu Rumah Tangga	3	1.5
Mahasiswa dan Karyawan	1	0.5
Perusahaan	1	0.5
Admin	1	0.5
Total	200	100.0

Penghasilan

3.000.000 - 4.000.000	128	64.0
4.000.001 – 5.000.000	51	25.5
5.000.001 – 6.000.000	7	3.5
6.000.001 – 7.000.000	9	4.5
>7.000.000	5	2.5
Total	200	100.0

Pernahkah Belanja Online

Ya	200	100
Total	200	100.0

Frekuensi Belanja

Setiap Minggu	6	3.0
Setiap Bulan	45	122.5
2 – 3 bulan sekali	109	54.5
6 bulan sekali	27	13.5
1 Tahun sekali	13	6.5
Total	200	100.0

Platform yang dipakai

Shopee	177	88.5
Tokopedia	11	5.5
Zalora	5	2.5
Instagram	6	3.0
Semua	1	0.5
Total	200	100.0

Hasil Uji Outer Loading

Outer Loadings merupakan bagian dari validitas konvergen, dimana harus memiliki nilai >0.6 berdasarkan *Rule of Thumb*. Berdasarkan melihat dari hasil output, bahwa semua variabel mempunyai nilai outer > 0.6, sehingga semua indikator dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Outer Loading

Variabel	Sample Mean (M)	Kesimpulan
<i>Hedonic Value 1 <- Hedonic Value</i>	0.820	<i>Valid</i>
<i>Hedonic Value 2 <- Hedonic Value</i>	0.803	<i>Valid</i>
<i>Hedonic Value 3 <- Hedonic Value</i>	0.823	<i>Valid</i>
<i>Hedonic Value 4 <- Hedonic Value</i>	0.696	<i>Valid</i>
<i>Purchase Intention 1 <- Purchase Intention</i>	0.850	<i>Valid</i>
<i>Purchase Intention 2 <- Purchase Intention</i>	0.826	<i>Valid</i>
<i>Purchase Intention 3 <- Purchase Intention</i>	0.871	<i>Valid</i>
<i>Satisfaction 1 <- Satisfaction</i>	0.761	<i>Valid</i>
<i>Satisfaction 2 <- Satisfaction</i>	0.855	<i>Valid</i>

<i>Satisfaction 3</i> <- <i>Satisfaction</i>	0.860	<i>Valid</i>
<i>Satisfaction 4</i> <- <i>Satisfaction</i>	0.884	<i>Valid</i>
<i>Utilitarian Value 1</i> <- <i>Utilitarian Value</i>	0.794	<i>Valid</i>
<i>Utilitarian Value 2</i> <- <i>Utilitarian Value</i>	0.803	<i>Valid</i>
<i>Utilitarian Value 3</i> <- <i>Utilitarian Value</i>	0.791	<i>Valid</i>
<i>Word of Mouth 1</i> <- <i>Word of Mouth</i>	0.889	<i>Valid</i>
<i>Word of Mouth 2</i> <- <i>Word of Mouth</i>	0.886	<i>Valid</i>
<i>Word of Mouth 3</i> <- <i>Word of Mouth</i>	0.916	<i>Valid</i>

Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Untuk melihat valitas konvergen berdasarkan *Average Variance Extracted (AVE)*, dengan syarat nilai harus >0.5 (Ghozali & Latan, 2015). Hasil output menunjukkan tidak ada nilai dibawah syarat yang ditentukan, maka dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)	Kesimpulan
<i>Hedonic Value</i>	0.620	<i>Valid</i>
<i>Purchase Intention</i>	0.722	<i>Valid</i>
<i>Satisfaction</i>	0.708	<i>Valid</i>
<i>Utilitarian Value</i>	0.633	<i>Valid</i>
<i>Word of Mouth</i>	0.805	<i>Valid</i>

Hasil Uji Reliabilitas

Pada Cronbach's alpha menunjukkan realibitilas pada varibel masing-masing, syarat yang ditentukan adalah nilai >0.6 (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011). Pada hasil output menunjukkan semua nilai tidak ada yang lebih rendah dari 0.6 sehingga dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Komposit	Kesimpulan
<i>Hedonic Value</i>	0.867	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0.886	Reliabel
<i>Satisfaction</i>	0.906	Reliabel
<i>Utilitarian Value</i>	0.838	Reliabel
<i>Word of Mouth</i>	0.925	Reliabel

Hasil Uji R Square

pada penggunaan pengujian koefisien determinasi atau *r square* bertujuan untuk melihat *r square* menunjukkan persentase kecocokan mode (hair et al., 2011), dengan kriteria seperti berikut ini: nilai 0.67 dinyatakan hasil menunjukkan kekuatan kuat, 0.33 dinyatakan hasil menunjukkan kekuatan moderat, 0.19 dinyatakan hasil menunjukkan kekuatan lemah. pada output dapat dilihat bahwa ketiga variabel memiliki persentase kuat. (hair et al., 2011). melihat hasil yang terlampir pada tabel 5, *purchase intention* memiliki nilai *adjusted r square* sebesar 0.742 artinya *hedonic value* dan *utilitarian value* berkontribusi sebanyak 74,2% dalam menjelaskan variabel *purchase intention*. pada *satisfaction* memiliki nilai *adjusted r square* sebesar 0.599 artinya *hedonic value* dan *utilitarian value* berkontribusi sebanyak 59,9%. pada *word of mouth* memiliki nilai *adjusted r square* sebesar 0.671 artinya *hedonic value* dan *utilitarian value* berkontribusi sebanyak 67,1%.

Tabel 5. Hasil Uji R Square

	<i>Adjusted R Square</i>	Persentase
<i>Purchase Intention</i>	0.742	74,2 %
<i>Satisfaction</i>	0.599	59,9 %
<i>Word of Mouth</i>	0.671	67,1%

Hasil Uji Path Coefficients

Pada *Path coefficients* menunjukkan seberapa besar pengaruh yang ditunjukkan oleh variabel laten terhadap variabel laten lainnya Pada path coefisien memiliki syarat dengan nilai T-statistic > 1.96 artinya berpengaruh signifikan , dan P-value <0.05 artinya berpengaruh signifikan. Pada output ini, terdapat 2 pengaruh yang tidak signifikan. yaitu: Hedonic Value terhadap Purchase Intention, dan Utilitarian Value terhdap Purchase Intention. Hasil pengujian *direct effect* didalam penelitian ini, bertujuan menguraikan hasil dari perhitungan dan pengujian perolehan antara variabel independen dan variabel dependen (Ghozali & Latan, 2015), dimana membuktikan keterkaitan, jika suatu variabel dan yang lainnya memiliki nilai T-statistik ≥1,96 dan P Values ≤ 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji *Path Coefficients*

Jalur X → Y (c) / Direct	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>T Statistik (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Kesimpulan
<i>Hedonic Value -> Purchase Intention</i>	0.137	1.553	0.121	H1 : Ditolak
<i>Hedonic Value -> Satisfaction</i>	0.590	9.361	0.000	H2 : Diterima
<i>Satisfaction -> Purchase Intention</i>	0.448	3.827	0.000	H3 : Diterima
<i>Satisfaction -> Word of Mouth</i>	0.818	25.599	0.000	H4 : Diterima
<i>Utilitarian Value -> Purchase Intention</i>	0.110	1.615	0.107	H5 : Ditolak
<i>Utilitarian Value -> Satisfaction</i>	0.275	3.795	0.000	H6 : Diterima
<i>Word of Mouth -> Purchase Intention</i>	0.254	2.344	0.019	H7 : Diterima

H1. Hedonic Value memiliki pengaruh negatif terhadap Purchase Intention

Data menunjukkan, berdasarkan hasil pengujian, bahwa variabel *purchase intention* tidak terpengaruhi secara signifikan oleh *hedonic value*, dimana menunjukkan nilai *T-Statistic* sebesar 1.553 dan nilai *P Values* sebesar 0.121 dimana hasil tersebut tidak sesuai dengan syarat yang diberikan, sehingga hasil pengujian tidak sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat.

H2. Hedonic Value memiliki pengaruh positif terhadap Satisfaction

Data menunjukkan, berdasarkan hasil pengujian, bahwa variabel *satisfaction* tidak terpengaruhi secara signifikan oleh *hedonic value*, dimana menunjukkan nilai *T-Statistic* sebesar 9.361 dan nilai *P Values* sebesar 0.000 dimana hasil tersebut tidak melebihi dari syarat yang diberikan, sehingga hasil pengujian tidak sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat.

H3. Satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intention

Data menunjukkan, berdasarkan hasil pengujian, bahwa variabel *purchase intention* tidak terpengaruhi secara signifikan oleh *satisfaction*, dimana menunjukkan nilai *T-Statistic*

sebesar 3.827 dan nilai *P Values* sebesar 0.000 dimana hasil tersebut tidak melebihi dari syarat yang diberikan, sehingga hasil pengujian tidak sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat.

H4. Satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap Word of Mouth

Data menunjukkan, berdasarkan hasil pengujian, bahwa variabel *worth of mouth* tidak terpengaruhi secara signifikan oleh *satisfaction*, dimana menunjukkan nilai *T-Statistic* sebesar 25.599 dan nilai *P Values* sebesar 0.000 dimana hasil tersebut tidak melebihi dari syarat yang diberikan, sehingga hasil pengujian tidak sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat.

H5. Utilitarian Value memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intention

Data menunjukkan, berdasarkan hasil pengujian, bahwa variabel *purchase intention* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *utilitarian value*, dimana menunjukkan nilai *T-Statistic* sebesar 1.615 dan nilai *P Values* sebesar 0.107 dimana hasil tersebut tidak sesuai dengan syarat yang diberikan, sehingga hasil pengujian tidak sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat.

H6. Utilitarian Value memiliki pengaruh positif terhadap Satisfaction

Data menunjukkan, berdasarkan hasil pengujian, bahwa variabel *satisfaction* tidak terpengaruhi secara signifikan oleh *utilitarian value*, dimana menunjukkan nilai *T-Statistic* sebesar 3.795 dan nilai *P Values* sebesar 0.000 dimana hasil tersebut tidak melebihi dari syarat yang diberikan, sehingga hasil pengujian tidak sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat.

H7. Word of Mouth memiliki positif terhadap Purchase Intention

Data menunjukkan, berdasarkan hasil pengujian, bahwa variabel *purchase intention* tidak terpengaruhi secara signifikan oleh *of mouth*, dimana menunjukkan nilai *T-Statistic* sebesar 2.344 dan nilai *P Values* sebesar 0.000 dimana hasil tersebut tidak melebihi dari syarat yang diberikan, sehingga hasil pengujian tidak sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat.

Hasil Uji GoF (Goodness of Fit) Index

Pada nilai goodness of fit ditunjuk oleh angka diantara 0 sampai 1, interpretasi pada nilai 0.1 yang menunjukkan nilai yang dikatakan kecil. Dengan nilai 0,25 menunjukkan nilai yang dikatakan moderat dan dengan nilai 0,36 yang menunjukkan nilai yang dikatakan besar (Ghozali & Latan, 2015). Hasil yang terdapat pada penelitian ini. menunjukkan nilai yang lebih besar dari syarat dengan nilai sebesar 0,273. Maka dapat dipastikan bahwa *GoF* masuk dalam kategori besar yang memiliki arti bahwa model tersebut moderat.

Tabel 7. Hasil Uji GoF (Goodness of Fit) Index

Rata-rata Commuality/AVE	Rata-rata R Square	Nilai GoF
0.538	0,373	0,273

SIMPULAN

Dengan penelitian ini dilakukan, yang bertujuan menganalisis faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention* pada pembelian produk *fashion* secara *online* di Kota Batam. Beberapa aktor yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *utilitarian value* dan *hedonic value* sebagai variabel independen. *Satisfaction & word of mouth* sebagai variabel mediasi, dan yang terakhir *purchase Intention* sebagai variabel dependen. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden dari kuesioner *google form*. Hasil dari penelitian ini menunjuk pada kesimpulan, bahwa *satisfaction* dan *word of mouth* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan *hedonic value* dan *utilitrian value* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu dapat

disimpulkan, bahwa pengaruh atas ketertarikan dan promosi dari mulut ke mulut membuat masyarakat Kota Batam lebih tertarik dalam berbelanja produk *fashion* secara *online*.

Referensi :

- Abumalloh, R. A. (2019). *A Literature Review On Purchase Intention Factors In E-Commerce Social & Behavioural Sciences AIMC 2017 Asia International Multidisciplinary Conference A LITERATURE REVIEW ON PURCHASE INTENTION FACTORS IN E-COMMERCE*.
<https://doi.org/10.15405/epsbs.2018.05.31>
- Asia Internet Stats by Country and 2021 Population Statistics. (2021). Retrieved January 20, 2022, from <https://www.internetworldstats.com/asia.htm>
- databox pengguna internet indonesia 16 - 24 tahun - Penelusuran Google. (2020). Retrieved January 20, 2022, from https://www.google.com/search?q=databox+pengguna+internet+indonesia+16+-+24+tahun&sxsrf=AOaemvLo15ybMIOP66WTuinViVDgy3SGbg%3A1642657640548&ei=aPfoYZP0IP3Cz7sPvPaXgAg&ved=0ahUKEwiTyJvJ0L_1AhV94XMBHTz7BYAQ4dUDCA0&uact=5&oq=databox+pengguna+internet+indonesi
- Ellingsen, D., & Leknes, S. (2015). Section 3, (November 2015).
- Fesyen dan Pakaian Olahraga, Produk Paling Laris Saat Harbolnas 2021 | Databoks. (n.d.). Retrieved January 20, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/03/fesyen-dan-pakaian-olahraga-produk-paling-laris-saat-harbolnas-2021>
- Gan, C., & Wang, W. (2017a). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772–785.
<https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>
- Gan, C., & Wang, W. (2017b). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context *Internet Research Article information* :, (January 2019).
<https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris* (2nd ed.). Semarang Badan Penerbit:Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hanzaee, K. H., & Rezaeyeh, S. P. (2013). Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioural intentions. *African Journal of Business Management*, 7(11), 818–825.
<https://doi.org/10.5897/AJBM11.728>
- Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. *Computers in Human Behavior*, 88(March), 121–133. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.037>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Jain, N. K., Kamboj, S., Kumar, V., & Rahman, Z. (2018). Examining consumer-brand relationships on social media platforms. *Marketing Intelligence and Planning*, 36(1),

- 63-78. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2017-0088>
- Jalilvand, M. R., Nasrolahi Vosta, L., Kazemi Mahyari, H., & Khazaei Pool, J. (2017). Social responsibility influence on customer trust in hotels: mediating effects of reputation and word-of-mouth. *Tourism Review*, 72(1), 1-14. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2016-0037>
- Minat belanja online naik, BI optimistis nilai transaksi e-commerce tumbuh 48,4%. (n.d.). Retrieved January 20, 2022, from <https://nasional.kontan.co.id/news/minat-belanja-online-naik-bi-optimistis-nilai-transaksi-e-commerce-tumbuh-484>
- Moliner-Velázquez, B., Ruiz-Molina, M. E., & Fayos-Gardó, T. (2015). Satisfaction with service recovery: moderating effect of age in word-of-mouth. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 470-484. <https://doi.org/10.1108/JCM-12-2014-1251>
- San-Martín, S., Prodanova, J., & Jiménez, N. (2015). The impact of age in the generation of satisfaction and WOM in mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.11.001>
- See-To, E. W. K., & Ho, K. K. W. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust - A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 182-189. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.013>
- Wu, W., Huang, V., Chen, X., Davison, R. M., & Hua, Z. (2018). Social value and online social shopping intention: the moderating role of experience. *Information Technology and People*, 31(3), 688-711. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2016-0236>