

ANALISIS PENGARUH *UTILITARIAN SHOPPING VALUE* DAN *HEDONIC SHOPPING VALUE* TERHADAP *INTENT TO ONLINE REPURCHASE* DENGAN PERAN *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI MEDIATOR

(Studi Kasus pada Konsumen Produk *Fashion* Mahasiswa Fakultas
Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika
dan Bisnis Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

NUGRAHA FITRA ANDANI

NIM. 12010111130092

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2015**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Nugraha Fitra Andani

Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130092

Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *UTILITARIAN SHOPPING VALUE* DAN *HEDONIC SHOPPING VALUE* TERHADAP *INTENT TO ONLINE REPURCHASE* DENGAN PERAN *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI MEDIATOR (Studi Kasus pada Konsumen Produk *Fashion* Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro)**

Dosen Pembimbing : Dr. Harry Soesanto, MMR

Semarang, 17 Februari 2015

Dosen Pembimbing,

(Dr. Harry Soesanto, MMR)
NIP. 19560906 198703 1003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Nugraha Fitra Andani

Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130092

Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *UTILITARIAN SHOPPING VALUE* DAN *HEDONIC SHOPPING VALUE* TERHADAP *INTENT TO ONLINE REPURCHASE* DENGAN PERAN *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI MEDIATOR (Studi Kasus pada Konsumen Produk *Fashion* Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro)**

Dosen Pembimbing : Dr. Harry Soesanto, MMR

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 3 Maret 2015

Tim penguji:

1. Dr. Harry Soesanto, MMR (.....)
2. I Made Sukresna, SE, M.Si. Ph.D (.....)
3. Imroatul Khasanah, SE, MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Nugraha Fitra Andani, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH UTILITARIAN SHOPPING VALUE DAN HEDONIC SHOPPING VALUE TERHADAP INTENT TO ONLINE REPURCHASE DENGAN PERAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI MEDIATOR (Studi Kasus pada Konsumen Produk *Fashion* Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/ tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dalam hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 17 Februari 2015

Yang membuat pernyataan,

(Nugraha Fitra Andani)

NIM. 12010111130092

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Allah mengetahui apa yang dihadapan mereka dan apa yang dibelakang mereka, dan hanya kepada Allah dikembalikan semua urusan. Hai orang-orang yang beriman, rukuklah, sujudlah kamu, sembahlah Tuhanmu dan perbuatlah kebajikan, supaya kamu mendapat kemenangan.” (QS. Al-Hajj 76-77)

“Hiduplah sebagai seorang sahabat yang terbaik bagi segenap temanmu. Jadikanlah namamu sebagai perlambang bantuan bagi orang-orang yang tertindas. Dan jadikanlah dirimu sebagai pohon hijau yang rindang bagi istirahatnya orang-orang yang lelah dan kepanasan” (Ulama saleh - Sayyid Muhammad)

Sebuah persembahan untuk:

Kedua orang tuaku, kedua kakakku, adekku

dan UNDIP almamaterku

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of internet shopping value is utilitarian shopping value and hedonic shopping value to intent to online repurchase with using perceived value as mediator variable study case on product fashion consumer of Faculty of Economics and Business, Diponegoro University. Utilitarian shopping value based on critical thinking. Hedonic shopping value based pleasure. Perceived value is difference between the benefits received by consumer with all costs or a particular offer. Intent to online repurchase is an interest in re-purchase showing the desire to online re-purchase.

This study used non-probability sampling is used for judgmental sampling. Data were collected from 115 respondents selected using criteria that should have made a online purchase of fashion products at least twice. The method analysis used in this research was Maximum Likelihood test using the program of AMOS version 20.0.

The results show that the utilitarian shopping value and hedonic shopping value has positive influence on perceived value but did not positive influence on intent to online repurchase. Then, perceived value has positive influence on intent to online repurchase on product fashion consumer of Faculty of Economics and Business, Diponegoro University.

Key Words: *e-commerce, utilitarian shopping value, hedonic shopping value, perceived value, intent to online repurchase.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai belanja internet yaitu *utilitarian shopping value* dan *hedonic shopping value* terhadap *intent to online repurchase* dengan menggunakan *perceived value* sebagai variabel mediator (*intervining*) studi kasus pada konsumen produk *fashion* Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. *Utilitarian* merupakan nilai belanja yang didasari pemikiran kritis. *Hedonic* merupakan nilai belanja yang didasari kesenangan. *Perceived value* merupakan selisih antara manfaat yang diterima konsumen dengan semua biaya atau tawaran tertentu. *Intent to online repurchase* merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang secara online.

Non probability sampling dipakai untuk pengambilan sampel. Data dikumpulkan dari 115 responden yang dipilih menggunakan pertimbangan yaitu harus memiliki kriteria pernah melakukan pembelian produk *fashion* secara online minimal sebanyak dua kali. Metode analisis adalah *Uji Maximum Likelihood* dengan program AMOS versi 20.0.

Hasilnya menunjukkan bahwa *utilitarian shopping value* dan *hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *perceived value* namun tidak berpengaruh positif terhadap *intent to online repurchase*. Kemudian, *perceived value* berpengaruh positif terhadap *intent to online repurchase* konsumen produk *fashion* Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Kata kunci: *e-commerce, utilitarian shopping value, hedonic shopping value, perceived value, intent to online repurchase.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan limpahan rahmat-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH *UTILITARIAN SHOPPING VALUE* DAN *HEDONIC SHOPPING VALUE* TERHADAP *INTENT TO ONLINE REPURCHASE* DENGAN PERAN *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI MEDIATOR (Studi Kasus pada Konsumen Produk *Fashion* Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro)**. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, kepada:

1. Suri tauladan umat manusia Rasulullah saw yang telah memberikan contoh terbaik bagaimana menjalani hidup yang selalu diridhoi Allah SWT dan semoga kita semua mendapat syafaatnya kelak di yaumul akhir. Amin.
2. Dr. Suharnomo, S.E.,M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Dr. Harry Soesanto, MMR selaku dosen pembimbing yang telah memberikan ilmu, pengarahan, bimbingan, dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Drs. Prasetiono, M.Si. selaku dosen wali yang telah memberikan pengarahan dan motivasi selama masa perkuliahan.

5. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan.
6. Seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.
7. Bapak dan Ibu saya , kedua kakak saya Mas Widhi dan Mbak Ima, adek saya Panji dan Alm. Budhe saya.
8. Arum, Linda, dan Rahma. Terima kasih atas semua bentuk dukungan, waktu, kebahagiaan dan berbagi pengalaman.
9. Teman selamanya deak, niak, puput, rahmi, terima kasih atas cerita dan semua pengalaman hidup, semoga akan ada setiap perubahan ke arah yang lebih baik di pertemuan-pertemuan selanjutnya.
10. Teman-teman alumni Panitia KKL DL yang sudah memberikan cerita-cerita menarik.
11. Teman-teman seperjuangan Manajemen 2011, FEB UNDIP.
12. Semua responden yang bersedia meluangkan waktu mengisi kuesioner penelitian ini (Mahasiswa FEB UNDIP) dan Sri Wiryani Putri yang telah membantu serta meluangkan banyak waktu.
13. Teman-teman Kelompok Mahasiswa Wirausaha (KMW) FEB UNDIP, terima kasih telah memberikan banyak inspirasi dalam berbinis, semoga semakin cepat kita dipertemukan kembali sebagai orang sukses. Amin

14. Retha Maya dan Rafika Ewid, terima kasih sudah menjadi partner Bisnis program PT. Pegadaian dan PKM-K Dikti. Pengalaman presentasi bisnis plan dan setiap evaluasinya yang tidak semua mempunyai pengalaman ini. Semoga jalan kita untuk jadi pengusaha sukses mendapat ridho dari Allah. Amin.
15. Teman-teman UKM Peduli Napza UNDIP khususnya anak-anak Dept. Humas Adit, Ocky, Afina, Afiya, Nazil, Ria, Paung, Megie, Elin, Vita, Nia, Ema, Ratna, Yulis, Sri, Karen, Afrian. Terima kasih telah menjadi bagian indah dalam hidup saya.
16. Untuk semua orang yang pernah berjuang bersama, berproses, berbagi ilmu dan pengalaman, membantu setiap langkah yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian dan keterbatasan waktu, tenaga juga kemampuan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Semarang, 17 Februari 2015

Penulis,

Nugraha Fitra Andani

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II TELAAH PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 <i>E-Commerce</i>	11
2.1.2 <i>Utilitarian Shopping Value</i>	14
2.1.3 <i>Hedonic Shopping Value</i>	15
2.1.4 <i>Perceived Value</i>	16
2.1.5 <i>Intent to Online Repurchase</i>	16
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Pemikiran	20
2.4 Hubungan antar Variabel	20
2.5 Hipotesis Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	26
3.2 Populasi dan Sampel	28
3.3 Jenis dan Sumber Data	29
3.4 Metode Pengumpulan Data	30
3.5 Metode Analisis	31
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	44
4.1 Gambaran Umum Responden	44
4.2 Proses dan Analisis Data	55

4.3 Pengujian Hipotesis	71
4.4 Interpretasi Hasil	74
BAB V PENUTUP	81
5.1 Kesimpulan	81
5.1.1 Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis	81
5.1.2 Kesimpulan Masalah Penelitian	83
5.2 Implikasi Teoritis	84
5.3 Implikasi Manajerial	87
5.4 Keterbatasan Penelitian	90
5.5 Saran Penelitian Mendatang	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN-LAMPIRAN	94

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Pengguna Internet di Dunia , periode 30 Juni 2012	3
Tabel 1.2 Data Pengguna Internet di Dunia , periode 30 Juni 2014	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Variabel Beserta Masing-Masing Indikator	36
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden ..	45
Tabel 4.2 Angka Indeks <i>Utilitarian Shopping Value</i>	51
Tabel 4.3 Deskripsi Indeks <i>Utilitarian Shopping Value</i>	52
Tabel 4.4 Angka Indeks <i>Hedonic Shopping Value</i>	52
Tabel 4.5 Deskripsi Indeks <i>Hedonic Shopping Value</i>	53
Tabel 4.6 Angka Indeks <i>Perceived Value</i>	54
Tabel 4.7 Deskripsi Indeks <i>Perceived Value</i>	55
Tabel 4.8 Angka Indeks <i>Intent to Online Repurchase</i>	55
Tabel 4.9 Deskripsi Indeks <i>Intent to Online Repurchase</i>	56
Tabel 4.10 <i>Sample Covariances – Estimate</i>	58
Tabel 4.11 Indeks Pengujian CFA Konstruk Eksogen	59
Tabel 4.12 <i>Regression Weights</i> CFA Konstruk Eksogen	60
Tabel 4.13 Indeks Pengujian CFA Konstruk Endogen	62
Tabel 4.14 <i>Regression Weights</i> CFA Konstruk Endogen	62
Tabel 4.15 Indeks Pengujian SEM	64
Tabel 4.16 <i>Regression Weights</i> SEM	65
Tabel 4.17 <i>Assessment of normallity</i>	67
Tabel 4.18 Estimasi Parameter <i>Regression Weights</i>	71
Tabel 5.1 Implikasi Manajerial	88

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gb. 2.1 Kerangka Pemikiran	20
Gb. 3.1 Diagram Alur Analisis	35
Gb. 4.1 Profil Jenis Kelamin	46
Gb. 4.2 Profil Usia	47
Gb. 4.3 Profil Penghasilan Setiap Bulan	48
Gb. 4.4 Profil Frekuensi Membeli Produk <i>Fashion</i> Secara Online	49
Gb. 4.5 CFA Konstruk Eksogen	59
Gb. 4.6 CFA Konstruk Endogen	61
Gb. 4.7 <i>Structural Equation Model</i>	64

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A	
Tabel <i>Construct Reliability dan AVE Utilitarian Shopping Value</i>	94
Tabel <i>Construct Reliability dan AVE Hedonic Shopping Value</i>	94
Tabel <i>Construct Reliability dan AVE Perceived Value</i>	94
Tabel <i>Construct Reliability dan AVE Intent to Online Repurchase ...</i>	95
Lampiran B	
Kuesioner Penelitian	96
Lampiran C	
Data Mentah	101
Lampiran D	
Hasil Analisis SEM	106

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Produk *fashion* merupakan salah satu kebutuhan sandang manusia, dan termasuk dalam kategori *durable goods* diantaranya adalah pakaian, sepatu, tas, asesoris dan sebagainya. Barang ini dikonsumsi dengan jarak frekuensi yang panjang dan biasanya dikonsumsi kembali di waktu yang cukup lama atau pada waktu tertentu saat dibutuhkan. Namun kebutuhan *fashion* saat ini hampir menjadi kebutuhan pokok sebagian orang khususnya wanita. Terkadang untuk memenuhinya calon konsumen memerlukan kecepatan dan kemudahan dalam mencari informasi dan melakukan pembelian. Dengan adanya perkembangan teknologi internet, telah menghadirkan kemudahan-kemudahan bagi setiap orang, bukan sekedar untuk berkomunikasi namun juga melakukan transaksi bisnis kapan saja dan dimana saja. Aktivitas perdagangan (*trading activities*) sekarang dapat dilakukan melalui dunia maya yang saat ini dikenal dengan *e-commerce*.

Trading activities melalui internet atau *e-commerce* menjadi lebih mudah dilakukan. Kemudahan dapat dilihat melalui manfaat yang diterima oleh pelaku bisnis *online* diantaranya adalah untuk menjaga para pelanggan dan calon pelanggan agar mereka mengetahui ragam produk yang ditawarkan, harga, ketersediaan produk, dan sebagainya. Kemudahan tersebut yang menjadi faktor utama berkembangnya *e-commerce* dan *e-commerce* menjadi semakin penting

dengan adanya kemajuan di bidang telekomunikasi dan jaringan komputer yang terus menerus (Purbo 2001). Perusahaan yang menggunakan *e-commerce* akan mendapatkan keuntungan-keuntungan, yaitu (1) terbukanya aliran pendapatan baru (*revenue stream*) yang lebih menjanjikan yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional, (2) meningkatkan *market exposure*, (3) menurunkan biaya operasional (*operating cost*), (4) melebarkan jangkauan (*global reach*), (5) meningkatkan kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*), (6) meningkatkan manajemen pemasok (*supplier management*), (7) memperpendek waktu produksi dan (8) meningkatkan rantai nilai (*value chain*), (Purbo & Wahyudi 2001).

E-commerce dapat berjalan karena adanya ruang di dunia maya baik *website e-commerce*, situs *online* maupun *social media online* lainnya, yang memiliki manfaat dan fasilitas kemudahan transaksi. Salah satu manfaatnya antara lain efisiensi biaya, efisiensi waktu dalam distribusi informasi dan produk dengan jangkauan konsumen yang lebih luas. Sedangkan fasilitas yang terlihat jelas adalah kemudahan dalam hal pembayaran yang dapat dilakukan dengan *online* maupun *offline* melalui transfer antar bank. Saat ini toko *online* atau *website e-commerce* sangat mudah ditemukan oleh pengguna internet di seluruh dunia. Toko *online* menawarkan kecepatan dan kemudahan dalam bertransaksi jual beli. Kondisi ini membuat pelaku *e-commerce* perlu melakukan identifikasi pelaku konsumen dalam berbelanja *online*.

Tabel 1.1
Data Pengguna Internet di Dunia

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS June 30, 2012						
World Regions	Population (2012 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2012	Users % of Table
Africa	1,073,380,925	4,514,400	167,335,676	15.6 %	3,606.7 %	7.0 %
Asia	3,922,066,987	114,304,000	1,076,681,059	27.5 %	841.9 %	44.8 %
Europe	820,918,446	105,096,093	518,512,109	63.2 %	393.4 %	21.5 %
Middle East	223,608,203	3,284,800	90,000,455	40.2 %	2,639.9 %	3.7 %
North America	348,280,154	108,096,800	273,785,413	78.6 %	153.3 %	11.4 %
Latin America / Caribbean	593,688,638	18,068,919	254,915,745	42.9 %	1,310.8 %	10.6 %
Oceania / Australia	35,903,569	7,620,480	24,287,919	67.6 %	218.7 %	1.0 %
WORLD TOTAL	7,017,846,922	360,985,492	2,405,518,376	34.3 %	566.4 %	100.0 %

Sumber: www.internetworldstats.com

Tabel 1.2
Data Pengguna Internet di Dunia

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS JUNE 30, 2014 - Mid-Year Update						
World Regions	Population (2014 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2014	Users % of Table
Africa	1,125,721,038	4,514,400	297,885,898	26.5 %	6,498.6 %	9.8 %
Asia	3,996,408,007	114,304,000	1,386,188,112	34.7 %	1,112.7 %	45.7 %
Europe	825,824,883	105,096,093	582,441,059	70.5 %	454.2 %	19.2 %
Middle East	231,588,580	3,284,800	111,809,510	48.3 %	3,303.8 %	3.7 %
North America	353,860,227	108,096,800	310,322,257	87.7 %	187.1 %	10.2 %
Latin America / Caribbean	612,279,181	18,068,919	320,312,562	52.3 %	1,672.7 %	10.5 %
Oceania / Australia	36,724,649	7,620,480	26,789,942	72.9 %	251.6 %	0.9 %
WORLD TOTAL	7,182,406,565	360,985,492	3,035,749,340	42.3 %	741.0 %	100.0 %

NOTES: (1) Internet Usage and World Population Statistics are for June 30, 2014. (2) CLICK on each world region name for detailed regional usage information. (3) Demographic (Population) numbers are based on data from the [US Census Bureau](#) and local census agencies. (4) Internet usage information comes from data published by [Nielsen Online](#), by the [International Telecommunications Union](#), by [GfK](#), local ICT Regulators and other reliable sources. (5) For definitions, disclaimers, navigation help and methodology, please refer to the [Site Surfing Guide](#). (6) Information in this site may be cited, giving the due credit to www.internetworldstats.com. Copyright © 2001 - 2014, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

Sumber: www.internetworldstats.com

Survei yang pernah dilakukan untuk mengetahui jumlah pengguna internet di dunia distribusi menurut wilayah dunia tahun 2012 (tabel 1.1) dan tahun 2014 (tabel 1.2) yang bersumber dari *Internet World Stats* menunjukkan bahwa terjadi peningkatan total dari tahun 2000-2012 sebesar 566,4% (lihat tabel 1.1)

sedangkan dari tahun 2000-2014 sebesar 741,0% (lihat tabel 1.2). Peningkatan juga terjadi di setiap wilayah di dunia pada periode 30 Juni 2012 dan 30 Juni 2014. Dari hasil survei tersebut dapat dikatakan bahwa peningkatan pengguna internet merupakan hal yang potensial bagi pelaku *e-commerce* untuk menjual produknya secara online.

Peningkatan pengguna internet di dunia saat ini telah ditunjang pula dengan meningkatnya layanan internet dari para penyedia jasa akses internet. Di Indonesia, sejarah internet dimulai pada awal tahun 1990-an, kini masyarakat Indonesia sudah mulai akrab dengan internet. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bersama Badan Pusat Statistik (BPS) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai angka 71,19 juta orang hingga akhir tahun 2013 (Kurniawan 2014).

Data dari MasterCard Online Shopping Behavior Study menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mempunyai tingkat kepuasan paling tinggi sebesar 96% terhadap *online shopping* diantara 14 negara yang berada di kawasan Asia Pasifik (Tribunnews.com 2014). Tingkat kepuasan yang cukup tinggi ini juga memperlihatkan tumbuhnya berbagai faktor pendukung transaksi *online shopping* termasuk penetrasi akses internet di Indonesia yang terus berkembang (Tribunnews.com 2014). Hal tersebut digambarkan dengan peningkatan sebesar 2,5 persen terhadap jumlah orang Indonesia yang mengakses internet untuk berbelanja online disaat beberapa negara berkembang lainnya justru mengalami penurunan (Tribunnews.com 2014). Kemudian hal ini juga diikuti dengan peningkatan kemungkinan melakukan transaksi *online* sebesar 7,3% dibandingkan

dengan tahun lalu (Tribunnews.com 2014). Mengingat semakin banyaknya pengguna internet dari tahun ke tahun, *e-commerce* akan menjadi sangat potensial bagi pemasar atau pelaku bisnis dimasa kini dan mendatang.

Setiap tindakan atau kegiatan yang dilakukan pasti memiliki resiko tidak terkecuali dalam *e-commerce*. Kejahatan ataupun penipuan juga dapat terjadi dalam kegiatan jual beli *online* baik dari penjual ataupun pembeli. *The Federal Bureau of Investigation (FBI)* dalam laporannya mengatakan bahwa tindak kejahatan yang dapat dikategorikan sebagai *cybercrime* meningkat empat kali lipat sejak tiga tahun belakangan ini (Indonesian Observer 2000). Pada tahun 1998 telah tercatat lebih dari 480 kasus *cybercrime* terjadi di Amerika Serikat.

Kesuksesan *e-commerce* berada pada pembelian ulang para konsumennya. Sebelum konsumen melakukan pembelian berulang pelaku bisnis *online* harus menciptakan nilai yang dirasakan konsumen. Sedangkan nilai yang dirasakan konsumen bisa saja terbentuk melalui motivasi nilai belanja internet. Terciptanya minat beli berulang merupakan tujuan pelaku bisnis *online* terutama untuk produk *fashion*. Untuk itu mengidentifikasi faktor-faktor kunci niat pembelian kembali secara online (*intent to online repurchase*) merupakan hal penting pada *e-commerce*. Faktor kunci niat pembelian kembali secara online berada pada nilai yang dirasakan konsumen *online* sendiri. Apa yang membuat calon konsumen memiliki niat pembelian kembali secara online dan memutuskan untuk membeli kembali merupakan hal yang perlu diketahui. Padahal resiko penipuan dalam transaksi *online* justru lebih besar dibandingkan dengan membeli secara *offline* atau mendatangi toko atau penjual secara langsung.

Terdapat banyak faktor yang mendasari seseorang berbelanja produk *fashion* secara online di situs internet. Mulai dari alasan biaya yang murah, kepercayaan, fasilitas dengan kemudahan transaksi, dan berbagai faktor lainnya. Penelitian ini menganalisis dua dimensi dari *internet shopping value* yaitu *utilitarian* dan *hedonic* yang akan mempengaruhi *intent to online repurchase* dan *perceived value* (variabel mediator). Penggunaan variabel *utilitarian shopping value* dan *hedonic shopping value* didasarkan atas penelitian terdahulu oleh Kim et al. (2012) yang dalam penelitiannya menggunakan nilai *utilitarian* dan *hedonic* untuk mempengaruhi niat pembelian berulang (*intent to repurchase*), hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan. Sedangkan penggunaan variabel *perceived value* didasarkan atas penelitian terdahulu oleh Kim, Xu, dan Gupta (2012) yang dalam penelitiannya menggunakan *perceived trust* dan *price* dalam mempengaruhi *perceived value* dan niat beli konsumen *online*, hasil dari penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan yaitu *trust* dan *price* sebagai indikator dari nilai belanja internet berpengaruh positif pada *perceived value* dan niat beli konsumen *online*. Objek penelitian yang akan diteliti adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Pemilihan objek penelitian didasarkan atas pengamatan terhadap penampilan dan cara berpakaian Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang lebih *fashionable* dan cepat menerima *fashion* baru. Selain pengamatan dilakukan juga wawancara singkat pada beberapa Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro kurang lebih 20 orang mengenai pembelian produk *fashion online*. Hasil dari pengamatan dan

wawancara tersebut semuanya mengatakan bahwa mereka pernah melakukan pembelian ulang produk *fashion* secara online. Selanjutnya untuk menjelaskan hubungan variabel tersebut maka dilakukan penelitian dengan judul “ANALISIS PENGARUH *UTILITARIAN SHOPPING VALUE* DAN *HEDONIC SHOPPING VALUE* TERHADAP *INTENT TO ONLINE REPURCHASE* DENGAN PERAN *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI MEDIATOR (Studi Kasus pada Konsumen Produk *Fashion* Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro)”.

1.2 Rumusan Masalah

Saat ini *e-commerce* atau masyarakat luas sering menyebutnya dengan jual beli *online* bukan merupakan sesuatu yang dianggap asing, melainkan sangat akrab karena sering melakukannya. Bagi pelaku bisnis pembelian ulang konsumen sangat diperlukan agar perusahaan dapat mempertahankan loyalitas konsumen sehingga pelaku bisnis dapat terus mendapatkan keuntungan. Menurut Kim et al. (2012) ada dua faktor nilai belanja yang mempengaruhi *online repurchase* yaitu *utilitarian shopping value* dan *hedonic shopping value*. Dimana pada penelitian Kim, Xu, dan Gupta (2012) menyebutkan bahwa indikator dari nilai belanja internet tersebut berpengaruh positif pada *perceived value*. Adapun masalah dari penelitian ini adalah “Mengapa konsumen mempunyai niat pembelian kembali secara online (*intent to online repurchase*) khusus untuk produk *fashion*? Bagaimana pelaku bisnis *online* produk *fashion* dapat mempertahankan niat pembelian kembali secara online?”

Dari penjelasan rumusan masalah tersebut di atas, maka muncul beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *utilitarian shopping value* memiliki pengaruh terhadap *perceived value*?
2. Apakah *hedonic shopping value* memiliki pengaruh terhadap *perceived value*?
3. Apakah *utilitarian shopping value* memiliki pengaruh terhadap *intent to online repurchase*?
4. Apakah *hedonic shopping value* memiliki pengaruh terhadap *intent to online repurchase*?
5. Apakah *perceived value* memiliki pengaruh terhadap *intent to online repurchase*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui adanya pengaruh *utilitarian shopping value* terhadap *perceived value*.
2. Mengetahui adanya pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *perceived value*.
3. Mengetahui adanya pengaruh *utilitarian shopping value* terhadap *intent to online repurchase*.
4. Mengetahui adanya pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *intent to online repurchase*.

5. Mengetahui adanya pengaruh *perceived value* terhadap *intent to online repurchase*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mengenai hubungan *utilitarian shopping value*, *hedonic shopping value*, *perceived value*, dan *intent to online repurchase*. Sedangkan dalam bidang pemasaran hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk menambah dan memperkuat teori mengenai nilai belanja internet (*internet shopping value*) dalam mempengaruhi niat pembelian kembali secara online dengan *perceived value* sebagai mediatornya. Dan juga hasil penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi literatur untuk penelitian selanjutnya mengenai *intent to online repurchase*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis dan bermanfaat untuk pelaku bisnis *online* di bidang *fashion*. Manfaat berupa pengembangan strategi pemasaran dengan mengetahui faktor kunci yang mempengaruhi niat pembelian kembali secara online (*intent to online repurchase*) dan juga dalam mempertahankan keunggulan *e-commerce*. Dimana tujuannya adalah agar selalu dapat menciptakan niat pembelian kembali produk *fashion* secara online.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini terdiri dari variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Pada bab ini terdiri dari deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini terdiri kesimpulan, implikasi teoritis, implikasi manajerial, keterbatasan, dan saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Berikut akan dijelaskan teori-teori yang mendukung penelitian ini, yaitu mengenai *e-commerce* dan variabel-variabel yang berperan dalam penelitian. Variabel-variabel tersebut adalah nilai belanja utilitarian (*utilitarian shopping value*), nilai belanja hedonic (*hedonic shopping value*), nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan, niat pembelian kembali secara online (*intent to online repurchase*).

2.1.1 *Electronic Commerce (E-Commerce)*

Pemasaran global akan memperluas macam produk dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memperoleh apa yang mereka inginkan. Kemunculan *e-commerce* tentunya juga mendukung pemasaran global untuk memberikan kemudahan dalam bertansaksi jual beli. Trisnawati, Suroso, dan Kumorohadi (2012) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan adalah variabel yang sangat penting untuk menerima sistem informasi karena dasar dari penggunaan sistem sedangkan sebuah sistem yang sulit digunakan akan dianggap kurang bermanfaat oleh pengguna dan mungkin akan ditinggalkan oleh pengguna.

Hanson (2000) mengemukakan bahwa:

Belanja menjadi berbeda dengan sistem distribusi dan retail sangat maju di seluruh dunia. *E-commerce* tumbuh dengan cepat tanpa mengabaikan

banyaknya alternatif pembelian lain bagi bisnis dan konsumen. Satu-satunya jalan bagi *e-commerce* untuk dapat terus tumbuh secepat perkiraan para pengamat adalah jika penjualan *online* unggul pada fundamental yang diharapkan pembeli. Terutama dalam pemesanan dan pembelian *E-commerce*, tumbuh seiring dengan kemampuannya untuk menghantar dengan lebih baik hal-hal berikut

- a. Harga (*price*): pembelian *online* yang lebih murah daripada metode tradisional.
- b. Jumlah pilihan (*assortment*): ragam produk lebih sesuai dengan keinginan pembeli.
- c. Kenyamanan (*convenience*): waktu, lokasi dan proses pembelian lebih superior.
- d. Hiburan (*entertainment*): membeli secara *online* seharusnya lebih menyenangkan daripada alternatif lain.

Parasuraman et al. tahun 2005 (dikutip dalam Insan 2013) mengemukakan terdapat empat dimensi dalam kualitas pelayanan elektronik, dimana empat dimensi merupakan core kualitas pelayanan elektronik diantaranya:

1. Efisiensi (*Efficiency*), kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.
2. Pemenuhan kebutuhan (*Fulfillment*) aktual kinerja perusahaan kontras dengan apa yang dijanjikan melalui website, mencakup akurasi janji layanan, seperti ketersediaan stok produk dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
3. Ketersediaan sistem (*System Availability*), fungsionalitas teknik situs bersangkutan, berfungsi sebagaimana mestinya.
4. Privasi (*privacy*), jaminan dan kemampuan perusahaan dalam menjaga integritas data dari pelanggan.

Elektronik commerce (e-commerce) telah menjadi aplikasi web paling hangat yang masih diperdebatkan di masyarakat. Teknologi yang berbasis internet sesungguhnya telah berhasil mengubah aturan pasar atau aturan transaksi jual beli produk.

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan para penjual yang melakukan diskriminasi antara para pembeli dan pembeli melakukan diskriminasi antara para penjual.

Pembeli dapat:

- a. Melakukan perbandingan harga secara kilat dari ribuan pemasok
- b. Menyebutkan harga mereka dan harga itu terpenuhi
- c. Mendapatkan produk secara gratis

Penjual dapat:

- a. Memantau perilaku pelanggan dan menjalinkannya dengan individu
- b. Berikan akses harga khusus kepada pelanggan tertentu

Baik pembeli maupun penjual dapat:

- a. Menegosiasikan harga dalam bursa dan pelelangan *online*

Wolfenbarger dan Gilly (dikutip dalam Kotler dan Keller 2009) mengembangkan satu skala menurunnya mutu *online* pada empat dimensi utama yaitu:

Keandalan/ Pemenuhan:

- a. Produk yang muncul digambarkan secara akurat oleh situs web
- b. Anda mendapatkan apa yang Anda pesan dari situs web ini
- c. Produk diserahkan pada waktu yang dijanjikan toko *online*

Rancangan Situs Web:

- a. Situs ini menyajikan informasi yang mendalam
- b. Situs tidak menghabiskan banyak waktu
- c. Penyelesaian yang cepat dan mudah pada situs web ini
- d. Tingkat personalisasi pada situs ini cukup tepat, tidak terlalu banyak atau terlalu sedikit
- e. Situs web ini memiliki seleksi yang baik

Keamanan/ Privasi:

- a. Saya merasa bahwa privasi saya dilindungi pada situs ini
- b. Saya merasa aman dalam transaksi saya dengan situs ini
- c. Situs web memiliki transaksi sekuritas yang memadai

Layanan Pelanggan:

- a. Perusahaan ingin dan siap menanggapi kebutuhan pelanggan
- b. Bila Anda memiliki masalah, situs web menunjukkan satu minat yang jujur dalam menyelesaikannya
- c. Pertanyaan-pertanyaan dijawab secara cepat

E-commerce lebih dari sekedar transaksi menjual dan membeli secara online melainkan meliputi seluruh proses dimulai dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran pelanggan yang semua itu harus didukung oleh jaringan mitra bisnis di seluruh dunia. Maka sistem *E-commerce* sangat bergantung pada sumber daya internet dan teknologi informasi lain yang menghubungkan jaringan mitra bisnis di seluruh dunia.

2.1.2 Utilitarian Shopping Value

Nilai belanja utilitarian ditandai sebagai misi kritis, rasional, keputusan yang efektif, dan berorientasi pada tujuan, juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Pembeli internet utilitarian lebih memilih untuk fokus terutama pada fungsi tugas tertentu, seperti evaluasi produk/ layanan dan fitur perbandingan harga, sebelum pembelian aktual.

Munculnya perilaku konsumsi utilitarian dapat dicirikan dengan adanya hal-hal berikut (Ferrand dan Vecchiatini 2002):

1. *Cost Saving*
Penghematan biaya merupakan faktor utama dari konsep utilitarian, dimana dalam hal ini seseorang akan mencoba mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tertentu.
2. *Maximizing Utility*
Dengan memaksimalkan nilai utilitas, konsumen utilitarian akan lebih puas dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi, hal ini dilakukan dengan cara menyeleksi produk-produk yang memberikan keuntungan utilitas paling tinggi.

Menurut pendapat Bridges dan Florsheim 2008, Overby dan Lee 2006, To et al. 2007 (dikutip dalam Kim, Xu, Gupta 2012) setuju bahwa konsumen yang *utilitarian shopping value* merasa tujuan belanjanya terpenuhi. Kim, Xu, dan

Gupta (2012) pada penelitiannya menggunakan kecepatan dan kemudahan belanja *online* menjadi indikator penelitian.

2.1.3 Hedonic Shopping Value

Nilai belanja hedonic mungkin menjadi faktor yang paling utama dalam kepuasan pelanggan secara online. Konsumen hedonic mencari website yang menyediakan tidak hanya keamanan transaksi, privasi, kontrol interaktif, dan akses cepat ke sejumlah besar informasi, tetapi juga pengalaman intrinsik berdasarkan rangsangan sensual, nilai emosional, dan estetika, meningkatkan kesenangan belanja *online*. Orang-orang hedonik selalu mencari cara untuk mendapatkan kenikmatan walaupun harus mempertaruhkan faktor 'pain', dimana dalam konteks berbelanja dapat berupa *resource* yang dimiliki seseorang untuk mendapatkan sesuatu (Bagyarta dan Diah 2014).

Menurut pendapat Bridges dan Florsheim 2008, Overby dan Lee 2006, To et al. 2007 (dikutip dalam Kim, Xu, dan Gupta 2012) setuju bahwa konsumen yang *hedonic shopping value* merasa senang dan gembira dari pengalaman belanja mereka. Kim, Xu, dan Gupta (2012) pada penelitiannya menggunakan kenyamanan dan kesenangan menjadi indikator penelitian. Sedangkan menurut Bhatnagar dan Ghosh (2004) *hedonic motivation* adalah motivasi pembelian yang didasarkan oleh kebutuhan emosional individu yang terutama diperuntukkan untuk kesenangan dan kenyamanan.

2.1.4 *Perceived Value*

Nilai yang dipikirkan pelanggan (*customer perceived value*) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan (Kotler dan Keller 2009). Maka dapat dikatakan bahwa, nilai yang dipikirkan pelanggan (*perceived value*) didasarkan pada perbedaan antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang diberikan untuk berbagai kemungkinan pilihan. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis, yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu.

Calon konsumen akan melakukan pertimbangan sebelum membeli yaitu dengan melakukan penilaian terhadap produk atau merek yang menyediakan pilihan. Semakin tinggi nilai yang diperoleh maka semakin positif pula *perceived value* terhadap suatu produk yang akan dibeli. Sebaliknya apabila nilai yang diperoleh rendah maka semakin negatif pula *perceived value* terhadap produk yang akan dibeli. Hasil positif dan negatif ini menunjukkan bahwa produk dirasa sesuai harapan dan dirasa tidak sesuai harapan. *Perceived value* setiap orang berbeda-beda karena dilatarbelakangi oleh berbagai norma dalam keluarga, lingkungan, tujuan hidup, cita-cita, dan lain sebagainya (Widiarso 2011).

2.1.5 *Intent to Online Repurchase*

Niat pembelian kembali merupakan tindakan pasca pembelian. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya (Kotler dan Keller 2009). Niat pembelian kembali adalah perilaku

konsumen yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek. Niat pembelian kembali secara online dapat didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek (pembelian kembali secara online). Niat pembelian kembali menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Tjiptono 2004 (dikutip dalam Trisnawati, Suroso, dan Kumorohadi 2012) berpendapat bila loyalitas untuk mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.

Hellier et al. (2003) menyatakan bahwa *repurchase intention* adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

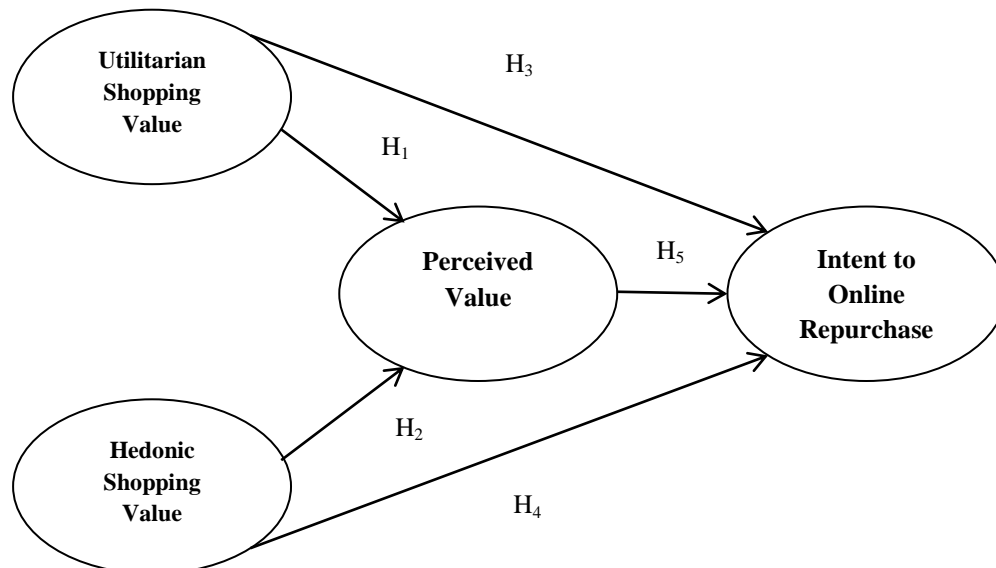
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Hasil	Relevansi
Kim et al. (2012)	<i>Factors Influencing Internet Shopping Value and Customer Repurchase Intention</i>	Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai-nilai <i>utilitarian</i> dan <i>hedonic</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan secara signifikan meningkatkan niat dari pembelian ulang pada produk tersebut. Hasil lain menunjukkan bahwa aksesibilitas, keamanan, kecepatan pelayanan, dan keterbukaan merupakan hal yang penting bagi konsumen untuk nilai <i>utilitarian</i> . Sedangkan keberagaman informasi, kecepatan pelayanan, dan keterbukaan merupakan hal yang penting bagi nilai <i>hedonic</i> .	Dapat diartikan bahwa nilai-nilai <i>utilitarian</i> dan <i>hedonic</i> dapat digunakan untuk mengetahui perilaku konsumen <i>online</i> sebagai variabel independen yang memengaruhi <i>perceived value</i> dan <i>intent to online repurchase</i> .
Kim, Xu, dan Gupta (2012)	<i>Which is More Important in Internet Shopping, Perceived Price or Trust?</i>	Penelitian ini menghubungkan dan mengkombinasikan dampak dari <i>perceived trust</i> dan <i>perceived price</i> pada <i>perceived value</i> dan niat beli konsumen <i>online</i> . Seperti penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang signifikan dari <i>perceived trust</i> melebihi <i>perceived price</i> sebagai faktor kunci yang memengaruhi keputusan konsumen pada konteks belanja internet.	Dapat diartikan bahwa <i>perceive trust</i> dan <i>perceived price</i> dapat menjadi variabel yang memengaruhi <i>perceived value</i> dan <i>intent to online repurchase</i> . Dimana sebenarnya <i>trust</i> dan <i>price</i> juga dapat dijadikan indikator salah satu dari nilai belanja internet yaitu <i>utilitarian</i> dan <i>hedonic</i> .

To, Liao, dan Lin (2007)	<i>Shopping Motivation on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen dari belanja internet memiliki kedua motivasi belanja yaitu <i>utilitarian</i> dan <i>hedonic</i> , tidak seperti konsumen toko nyata atau <i>offline</i> . Konsumen dari belanja internet tidak hanya mendapatkan nilai produk, tetapi juga nilai yang dirasakan yaitu kesenangan dan kenikmatan selama proses belanja internet berlangsung.	Dapat diartikan bahwa motivasi belanja internet yaitu <i>utilitarian shopping value</i> dan <i>hedonic shopping value</i> berperan dalam belanja internet. Dari kedua motivasi ini dapat memengaruhi nilai yang dirasakan konsumen (<i>perceived value</i>)
Trisnawati, Suroso, Kumorohadi (2012)	Analisis Faktor-Faktor Kunci dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Study Kasus pada Konsumen Fesh Shop)	Tercapainya harapan konsumen, kemudahan desain fesh shop, kepercayaan, keamanan privasi, kepuasan pelayanan, dan kebermanfaatan menjadi variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.	Diketahui beberapa faktor-faktor kunci yang ada seperti kemudahan, kepercayaan, keamanan privasi merupakan nilai yang dirasakan konsumen (<i>perceived value</i>).

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Kim, Xu, dan Gupta (2012) dan Kim et al (2012) yang dikembangkan

2.4 Hubungan antar Variabel

2.4.1 Hubungan *Utilitarian Shopping Value* terhadap *Perceived Value*

Kim, Xu, dan Gupta (2012) telah melakukan penelitian dengan judul “*Which is More Important in Internet Shopping, Perceived Price or Trust?*” Penelitian ini menghubungkan dan mengkombinasikan dampak dari *perceived trust* dan *perceived price* pada *perceived value* dan niat beli *online*. Seperti penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang signifikan dari *perceived trust* melebihi *perceived price* sebagai faktor kunci yang memengaruhi keputusan konsumen pada konteks belanja internet.

Utilitarian shopping value merupakan salah satu dari motivasi konsumen belanja internet yang didasari nilai kritis. Motivasi ini yang kemudian akan

membentuk nilai pada benak konsumen. Nilai inilah yang disebut dengan nilai yang dirasakan konsumen atas suatu produk atau *perceived value*. Dimana sebenarnya *price* juga dapat dijadikan indikator salah satu dari nilai belanja internet yaitu *utilitarian shopping value*.

Dari hasil penelitian Kim, Xu, dan Gupta (2012) dan dugaan karena terdapat kesamaan dalam indikator dapat diambil suatu dugaan bahwa terdapat hubungan antara *utilitarian shopping value* dan *perceived value*. Maka berdasarkan penelitian dan dugaan, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Utilitarian Shopping Value* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*

2.4.2 Hubungan *Hedonic Shopping Value* terhadap *Perceived Value*

Kim, Xu, dan Gupta (2012) telah melakukan penelitian dengan judul “*Which is More Important in Internet Shopping, Perceived Price or Trust?*” Penelitian ini menghubungkan dan mengkombinasikan dampak dari *perceived trust* dan *perceived price* pada *perceived value* dan niat beli *online*. Seperti penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang signifikan dari *perceived trust* melebihi *perceived price* sebagai faktor kunci yang memengaruhi keputusan konsumen pada konteks belanja internet.

Hedonic shopping value merupakan salah satu dari motivasi konsumen belanja internet yang didasari nilai kesenangan. Motivasi ini yang kemudian akan membentuk nilai pada benak konsumen. Nilai inilah yang disebut dengan nilai yang dirasakan konsumen atas suatu produk atau *perceived value*. Dimana

sebenarnya *trust* juga dapat dijadikan indikator salah satu dari nilai belanja internet yaitu *hedonic*.

Dari hasil penelitian Kim, Xu, dan Gupta (2012) dan dugaan karena terdapat kesamaan dalam indikator dapat diambil suatu dugaan bahwa terdapat hubungan antara *hedonic shopping value* dan *perceived value*. Maka berdasarkan penelitian dan dugaan, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*

2.4.3 Hubungan *Utilitarian Shopping Value* terhadap *Intent to Online Repurchase*

Kim et al. (2012) telah melakukan penelitian dengan judul “*Factors Influencing Internet Shopping Value and Customer Repurchase Intention*” Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai-nilai *utilitarian* dan *hedonic* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan secara signifikan meningkatkan niat dari pembelian ulang pada produk tersebut. Hasil lain menunjukkan bahwa aksesibilitas, keamanan, kecepatan pelayanan, dan keterbukaan merupakan hal yang penting bagi konsumen untuk nilai *utilitarian*.

Utilitarian shopping value merupakan motivasi belanja internet yang didasari nilai kritis. Apabila motivasi ini memiliki pengaruh yang besar dalam menghadapi kebutuhan akan suatu produk maka dapat secara langsung dikaitkan dengan niat pembelian kembali secara online.

Berdasarkan penelitian Kim et al. (2012) dan dugaan bahwa *utilitarian shopping value* dapat berhubungan secara langsung dengan *intent to online*

repurchase tanpa harus melewati *perceived value*. Maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : *Utilitarian Shopping Value* berpengaruh positif terhadap *Intent to Online Repurchase*

2.4.4 Hubungan Hedonic Shopping Value terhadap Intent to Online Repurchase

Kim et al. (2012) telah melakukan penelitian dengan judul “*Factors Influencing Internet Shopping Value and Customer Repurchase Intention*” Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai-nilai *utilitarian* dan *hedonic* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan secara signifikan meningkatkan niat dari pembelian ulang pada produk tersebut. Hasil lain menunjukkan bahwa keberagaman informasi, kecepatan pelayanan, dan keterbukaan merupakan hal yang penting bagi nilai *hedonic*.

Hedonic shopping value merupakan motivasi belanja internet yang didasari nilai kesenangan. Apabila motivasi ini memiliki pengaruh yang besar dalam menghadapi kebutuhan dan keinginan akan suatu produk maka dapat secara langsung dikaitkan dengan niat pembelian kembali secara online.

Berdasarkan penelitian Kim et al. (2012) dan dugaan bahwa *hedonic shopping value* dapat berhubungan secara langsung dengan *intent to online repurchase* tanpa harus melewati *perceived value*. Maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif terhadap *Intent to Online Repurchase*

2.4.5 Hubungan *Perceived Value* terhadap *Intent to Online Repurchase*

Kim, Xu, dan Gupta (2012) telah melakukan penelitian yang berjudul “*Which is More Important in Internet Shopping, Perceived Price or Trust*” penelitian ini menghubungkan dan mengkombinasikan dampak dari *perceived trust* dan *perceived price* pada niat beli konsumen *online*. Dapat diartikan bahwa *perceive trust* dan *perceived price* dapat menjadi variabel yang memengaruhi *perceived value* dan *purchase intention* dalam konteks belanja internet. Dimana sebenarnya *trust* dan *price* juga dapat dijadikan indikator salah satu dari nilai belanja internet yaitu *utilitarian* dan *hedonic*.

Selain itu Trisnawati, Suroso, dan Kumorohadi (2012) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Kunci dari Niat Pembelian Kembali Secara *Online* (Study Kasus pada Konsumen Fesh Shop)” membuktikan bahwa tercapainya harapan konsumen, kemudahan desain *fesh shop*, kepercayaan, keamanan privasi, kepuasan pelayanan, dan kebermanfaatan menjadi variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Dari hasil penelitian tersebut diketahui beberapa faktor-faktor kunci yang ada seperti kemudahan, kepercayaan, keamanan privasi merupakan nilai yang dirasakan konsumen (*perceived value*).

Dari hasil penelitian Kim, Xu, dan Gupta (2012) dan Trisnawati, Suroso, dan Kumorohadi (2012) dugaan bahwa *perceived value* memiliki hubungan terhadap *intent to onnline repurchase*. Maka berdasarkan penelitian dan dugaan, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₅ : *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Intent to Online Repurchase*

2.5 Hipotesis Penelitian

H₁ : *Utilitarian Shopping Value* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*

H₂ : *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*

H₃ : *Utilitarian Shopping Value* berpengaruh positif terhadap *Intent to Online Repurchase*

H₄ : *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif terhadap *Intent to Online Repurchase*

H₅ : *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Intent to Online Repurchase*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Independen: *Utilitarian Shopping Value*

Utilitarian shopping value atau nilai belanja *utilitarian* didefinisikan sebagai nilai belanja yang dianut konsumen online dimana fungsi produk atau fokus pada produk, layanan, perbandingan harga menjadi dasar sebelum melakukan pembelian aktual. Terdapat indikator dari *utilitarian shopping value*, yaitu:

1. Membeli sesuai kebutuhan
2. Kemudahan memilih produk
3. Membandingkan harga

3.1.2 Variabel Independen: *Hedonic Shopping Value*

Hedonic shopping value atau nilai belanja *hedonic* didefinisikan sebagai nilai belanja yang dianut konsumen online dimana tren produk fashion baru, kesenangan, nilai emosional, privasi, kenyamanan dan interaksi sosial antara penjual dan pembeli menjadi dasar sebelum melakukan pembelian aktual. Terdapat indikator dari *hedonic shopping value*, yaitu:

1. Tren baru produk *fashion*
2. Mencari informasi produk

3. Kepercayaan setelah berinteraksi dengan penjual atau situs *online*

3.1.3 Variabel Mediator: *Perceived Value*

Perceived value atau nilai yang dirasakan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan (Kotler dan Keller 2009). Dapat dikatakan bahwa *perceived value* didasarkan pada perbedaan antara apa yang dikeluarkan dan didapat oleh pelanggan. Terdapat indikator dari *perceived value*, yaitu:

1. Kemudahan transaksi
2. Menjaga privasi
3. Keamanan pembayaran dan pengiriman

3.1.4 Variabel Dependen: *Intent to Online Repurchase*

Niat pembelian ulang adalah minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang Ardhanari (dikutip dalam Herawati, 2013). Terdapat indikator dari *intent to online repurchase* yaitu:

1. Mencari kembali informasi produk *fashion* secara online
2. Menggunakan kembali situs belanja *online* yang sama
3. Merencanakan pembelian kembali produk *fashion* secara online

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2008). Populasi adalah sebuah kelompok dari berbagai elemen (baik orang, produk maupun organisasi) yang dapat diidentifikasi berdasar minat peneliti dan berhubungan dengan informasi dari masalah yang diteliti.

Populasi pada penelitian ini tidak diketahui karena tidak semua Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro pernah melakukan pembelian produk *fashion* secara online. Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Metode analisis yang digunakan merujuk pada Hair et al (dikutip dalam Ferdinand 2006) yaitu dengan *Structural Equation Model* (SEM), maka jumlah sampel yang ideal dan representatif adalah antara 100-200 tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang diambil secara acak. Dimana sampel harus memenuhi kriteria yaitu pernah melakukan pembelian produk *fashion* secara online minimal sebanyak dua kali.

Menurut Ghazali (2011) besarnya ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil SEM dan merekomendasikan bahwa ukuran sampel antara 100-200 digunakan untuk metode estimasi ML. Untuk memudahkan dalam proses analisis data, peneliti akan mengambil sampel sebanyak 115 responden, dihitung dari jumlah seluruh indikator dikali 5-10. Untuk teknik penarikan sampel

ditetapkan secara *non probability sampling* yaitu dengan *purposive sampling*. Dimana tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel karena harus memiliki kriteria pernah melakukan pembelian produk *fashion* secara online minimal sebanyak dua kali.

3.3 Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang secara langsung diambil atau diperoleh dari objek penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil respon penyebaran kuesioner secara langsung kepada sampel yang dipilih secara *non probability sampling*.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah dikumpulkan atau data yang diperoleh dari peneliti yang terdahulu, data yang diterbitkan dalam jurnal-jurnal dan informasi yang tersedia baik dalam maupun luar organisasi, yang berguna bagi peneliti (Sekaran 2003).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa perantara). Data

primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan (Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* secara online minimal sebanyak dua kali). Data mentah dengan skala Likert untuk mengetahui respon dari responden yang ada mengenai pengaruh *utilitarian shopping value*, *hedonic shopping value*, terhadap *intent to online repurchase* dimana *perceived value* menjadi mediator. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder, yaitu data yang berasal dari hasil penelitian sebelumnya, dan literatur-literatur lainnya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian, data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data-data tersebut harus benar-benar dapat dipercaya dan akurat. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi kuesioner atau seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono 2008). Pada kuesioner nantinya terdapat pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan variabel penelitian mengenai *utilitarian shopping value*, *hedonic shopping value*, *perceived value* dan *intent to online repurchase*. Setiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesa. Kuesioner yang akan dibagikan terdiri dua bagian yaitu:

1. Bagian pertama terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan data pribadi responden.
2. Bagian kedua digunakan untuk mendapatkan data atas pertanyaan yang diajukan kepada responden berkaitan dengan indikator-indikator variabel penelitian.

Data primer juga dikumpulkan dengan pengamatan langsung pada objek penelitian. Sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui studi pustaka pada buku maupun jurnal penelitian terdahulu serta sumber lain yang dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk mendukung penelitian ini.

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Analisis Kuantitatif

Penyelesaian penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif. Analisis ini dilakukan dengan cara menganalisis permasalahan yang diwujudkan dengan kuantitatif. Penyelesaian penelitian ini dengan menggunakan teknik analisis kuantitatif karena jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Analisis kuantitatif dilakukan dengan cara mengkuantifkan data-data penelitian berasal dari kuesioner ke dalam bentuk angka-angka dengan menggunakan skala pengukuran, dalam penelitian ini memakai skala 1-10.

Tanggapan yang paling positif (sangat setuju) diberi nilai paling besar dan tanggapan paling negatif (sangat tidak setuju) diberi nilai paling kecil. Penentuan nilai skala pengukuran ini didasarkan atas kebiasaan masyarakat Indonesia yang

memberikan nilai 1 untuk sesuatu yang tidak baik dan nilai 10 untuk sesuatu yang baik. Berikut ini akan disajikan contoh kuesioner yang akan dipakai.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Dari contoh kuesioner diatas dapat dilihat bahwa skala yang digunakan adalah skala Likert dengan alternatif jawaban 1-10. Skor 1 (minimal) menunjukkan tanggapan responden “sangat tidak setuju”. Skor 10 (maksimal) menunjukkan tanggapan responden “sangat setuju”. Kuesioner dengan pertanyaan tertutup digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari konstruk-konstruk yang dikembangkan dalam penelitian ini. Sedangkan kuesioner dengan pertanyaan terbuka dimaksudkan untuk lebih mengidentifikasi faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam pertanyaan tertutup.

3.5.1.1 Uji Hipotesis

Analisis data dan interpretasi penelitian yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka menangkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diimplementasikan selanjutnya. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 20.0. Alasan penggunaan SEM karena SEM merupakan sekumpulan teknik statistik yang memungkinkan pengukuran sebuah

rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Ferdinand (2006) menjelaskan permodelan penelitian melalui SEM memungkinkan seorang peneliti menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresi maupun dimensional (yaitu mengukur dimensi dari sebuah konsep).

Permodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari dua bagian utama yaitu *Measurement Model* dan *Structural Model*. *Measurement Model* atau model pengukuran untuk mengkonfirmasi indikator-indikator dari sebuah variabel laten serta model struktural yang menggambarkan hubungan kausalitas antar dua atau lebih variabel.

Menurut Ghozali (2011) *Structural Model* adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antar faktor. Dalam penelitian ini digunakan dua macam teknik analisis, yaitu:

1. Analisis Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.
2. *Regression weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar pengaruh antar variabel-variabel.

Tahapan pada SEM menurut Ghozali (2011) dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama, pengembangan model SEM adalah pengembangan model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Dilakukan serangkaian telaah pustaka yang intens guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkan.

2. Membangun Diagram Alur (Path Diagram)

Langkah kedua, model empiris yang telah dikembangkan digambarkan ke dalam sebuah diagram alur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji. Pada diagram alur hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausalitas yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lain. Garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk. Konstruk yang dibangun melalui diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok:

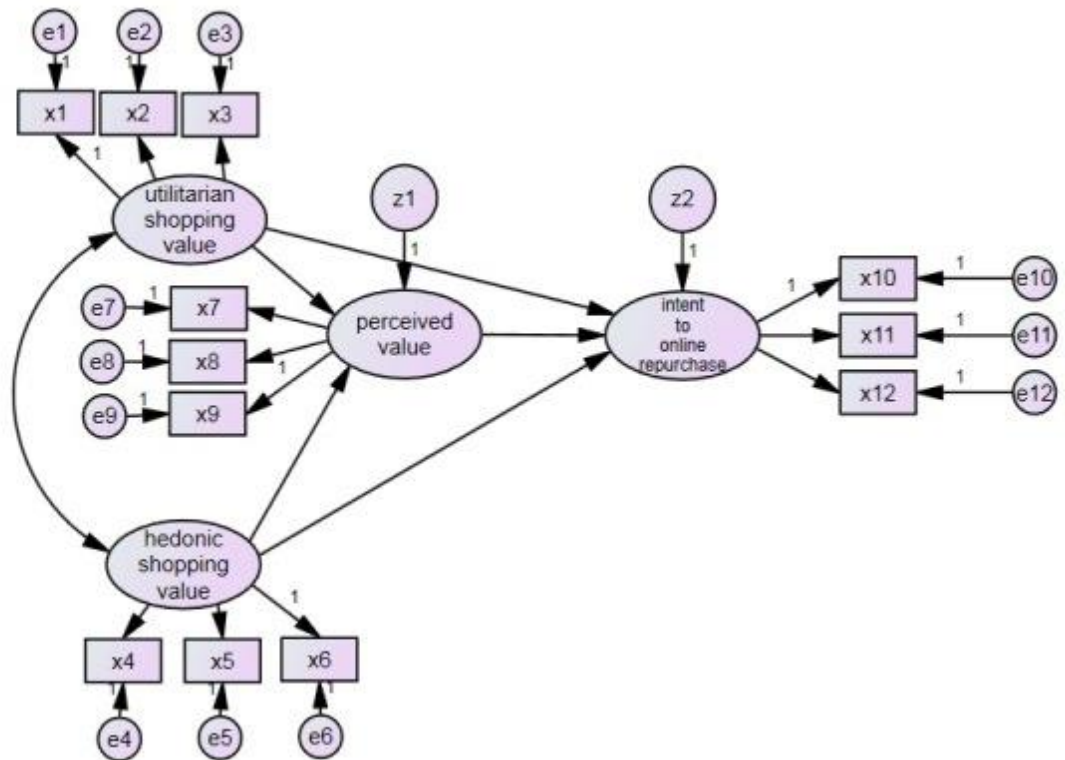
a) Konstruk Eksogen

Konstruk eksogen merupakan variabel independen yang mempengaruhi variabel lain.

b) Konstruk Endogen

Konstruk endogen meliputi seluruh variabel dependen yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk.

Gambar 3.1
Diagram Alur Analisis Pengaruh *Utilitarian Shopping Value* dan *Hedonic Shopping Value* terhadap *Intent to Online Repurchase* dengan Peran *Perceived Value* sebagai Mediator
(Studi Kasus pada Konsumen Produk *Fashion* Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro)



Sumber: Dari penulis untuk penelitian ini, 2014

Tabel 3.1
Variabel Beserta Masing-Masing Indikator

No.	Variabel	Indikator	Keterangan
1.	Utilitarian Shopping Value	X1	Membeli sesuai kebutuhan
		X2	Kemudahan memilih produk
		X3	Membandingkan harga
2.	Hedonic Shopping Value	X4	Tren baru produk <i>fashion</i>
		X5	Mencari informasi produk
		X6	Kepercayaan setelah berinteraksi dengan penjual atau situs <i>online</i>
3.	Perceived Value	X7	Kemudahan transaksi
		X8	Menjaga privasi
		X9	Keamanan pembayaran dan pengiriman
4.	Intent to Online Repurchase	X10	Mencari kembali informasi produk <i>fashion</i> secara online
		X11	Menggunakan kembali situs belanja <i>online</i> yang sama
		X12	Merencanakan pembelian kembali produk <i>fashion</i> secara online

Sumber: Dari penulis untuk penelitian ini, 2014

3. Mengubah Diagram Alur ke Dalam Persamaan Pengukuran

Setelah mengembangkan model teoritis dan dituangkan dalam diagram alur, maka selanjutnya menerjemahkan model tersebut ke dalam persamaan struktural (Ghozali 2011). Langkah pertama, setiap konstruk endogen merupakan dependen variabel di dalam persamaan yang terpisah. Sehingga variabel independen adalah semua konstruk yang mempunyai garis dengan anak panah yang menghubungkannya ke konstruk endogen.

Berikut penjabaran diagram jalur menjadi persamaan struktural:

$$\begin{aligned} \text{Konstruk Endogen} &= \text{Konstruk Eksogen} + \text{Konstruk Endogen} + \text{Error} \\ P &= b_1U + b_2H + e_1 \\ OR &= b_3U + b_4H + b_5P + e_2 \end{aligned}$$

4. Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan

Menurut Ghazali (2011), model persamaan struktural berbeda dari teknik analisis multivariate lainnya, SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian/ kovarian atau matrik korelasi. Awalnya SEM diformulasikan dengan menggunakan input matrik varian/ kovarian (sehingga juga dikenal dengan *covariance structural analysis*). Matrik kovarian memiliki kelebihan daripada matrik korelasi dalam memberikan validasi perbandingan antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda.

Pada penelitian ini matriks input yang digunakan adalah matrik kovarian untuk menguji teori. Besarnya ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil SEM. Ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error* dengan model estimasi menggunakan Maximum Likelihood (ML) minimum diperlukan sampel sebanyak 100.

5. Menilai Identifikasi Model Struktural

Saat proses estimasi berlangsung dengan program komputer, sering didapat hasil estimasi yang tidak logis atau *meaningless* dan hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural. Menurut Ghazali (2011) problem identifikasi adalah ketidakmampuan proposed model untuk menghasilkan *unique*

estimate. Cara melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi yang meliputi (Ghozali, 2011):

1. Adanya nilai *standard error* yang besar untuk satu atau lebih koefisien
2. Ketidakmampuan program untuk invert information matrix
3. Nilai estimasi yang tidak mungkin misalkan *error variance* yang negatif
4. Adanya nilai korelasi yang tinggi ($>0,90$) antar koefisien estimasi

Apabila terdapat problem identifikasi harus memperhatikan beberapa hal, menurut Ghozali (2011) ada tiga hal yang harus diperhatikan, yaitu: (1) besarnya jumlah koefisien yang diestimasi relatif terhadap jumlah kovarian atau korelasi, yang diindikasikan dengan nilai *degree of freedom* yang kecil, (2) digunakannya pengaruh timbal balik atau resiprokal antar konstruk (*model non-recursive*), atau (3) kegagalan dalam menetapkan nilai tetap (*fix*) pada skala konstruk. Dalam penelitian ini cara mengatasi problem identifikasi adalah dengan menetapkan lebih banyak konstrain dalam model.

6. Evaluasi kinerja Goodness of fit

Langkah pertama yang dilakukan sebelum menilai kelayakan dari model struktural adalah menilai apakah data yang akan diolah memenuhi asumsi model persamaan struktural. Ada tiga asumsi dasar seperti halnya pada teknik multivariate yang lain yang harus dipenuhi untuk dapat menggunakan model persamaan struktural menurut Ghozali (2011) yaitu:

1. observasi data independen
2. responden diambil secara random (*random sampling respondent*)
3. memiliki hubungan linear

SEM sangat sensitive terhadap karakteristik distribusi data khususnya distribusi yang melanggar normalitas multivariate atau adanya kurtosis yang tinggi (kemencengan distribusi) dalam data.

Langkah selanjutnya melihat ada tidaknya *offending estimate*. *Offending Estimate* adalah estimasi koefisien baik dalam model struktural maupun model pengukuran yang nilainya diatas batas yang dapat diterima (Ghozali 2011). Apabila sudah yakin tidak ada lagi *offending estimate* dalam model maka akan dilakukan penilaian *overall model fit* dengan berbagai kriteria penilaian model fit.

1. Absolut Fit Measures

Ukuran mendasar dari *overall fit* adalah *likelihood-ratio chi-square* (χ^2). Apabila nilai *chi-square* tinggi terhadap *degree of freedom* menunjukkan bahwa hubungan atau korelasi yang diteliti dengan yang dihipotesiskan berbeda secara nyata dan ini menghasilkan probabilitas (p) lebih kecil dari tingkat signifikansi (α). Dan juga sebaliknya apabila nilai *chi-square* kecil menghasilkan probabilitas (p) lebih besar dari tingkat signifikansi (α) dan ini menunjukkan bahwa kovarian antara prediksi atau yang dihipotesiskan dengan penelitian sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan. Maka pada penelitian ini harus mencari nilai *chi-square* yang tidak signifikan karena mengharapkan bahwa model yang diusulkan cocok atau fit dengan data penelitian.

2. CMIN

Pengertian CMIN menurut Ghozali (2011) adalah menggambarkan antara *unrestricted sample covariance matrix* S dan *restricted covariance matrix* Σ (Θ) atau secara esensi menggambarkan *likelihood ratio test statistic* yang umumnya

dinyatakan dalam *Chi-Square* (χ^2) statistics. Nilai *chi-square* sangat sensitif terhadap besarnya sampel dan ada kecenderungan nilai *chi-square* akan selalu signifikan. Apabila nilai *chi-square* menunjukkan signifikan maka dianjurkan untuk mengabaikan dan melihat ukuran *goodness fit* lainnya (Ghozali 2011).

3. CMIN/ DF

Menurut Ghozali (2011) CMIN/ DF adalah nilai *chi-square* dibagi dengan *degree of freedom*. Wheaton et. al (dikutip dalam Ghozali 2011) mengemukakan bahwa nilai ratio 5 (lima) atau kurang dari 5 (lima) merupakan ukuran yang reasonable. Peneliti lainnya seperti Byrne (dikutip dalam Ghozali 2011) mengusulkan nilai ratio ini < 2 merupakan ukuran fit. Pada program AMOS akan memberikan nilai CMIN/ DF dengan perintah `\cmindf`.

4. GFI

Nilai GFI (*goodness of fit index*) yang tinggi menunjukkan fit yang lebih baik dan beberapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya, tetapi banyak peneliti yang menganjurkan nilai diatas 90% sebagai ukuran *good fit* (Ghozali 2011). Pada program AMOS akan memberikan nilai GFI dengan perintah `\gfi`.

5. AGFI

Adjusted goodness-of-fit merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk proposed model dengan *degree of freedom* untuk null model. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau $> 0,90$ (Ghozali 2011).

6. TLI

Tucker-Lewis Index atau dikenal dengan nonnormed fit index (NNFI). Ukuran ini menggabungkan ukuran parsimony kedalam indeks komparasi antara proposed model dan null model dan nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1,0 (Ghozali 2011). Nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama atau $> 0,90$.

7. CFI

The Comparative Fit Index atau CFI yang mendekati 1 mengidentifikasi tingkat fit yang tinggi. Nilai CFI yang direkomendasikan adalah sama atau $> 0,90$.

8. NFI

Normed Fit Index merupakan ukuran perbandingan antara proposed model dan null model. Nilai NFI akan bervariasi dari 0 (no fit at all) sampai 1,0 (perfect fit). Seperti halnya TLI tidak ada nilai absolute yang dapat digunakan sebagai standar, tetapi umumnya direkomendasikan sama atau $> 0,90$ (Ghozali 2011).

9. RMSEA

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *chi-square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Menurut Ghozali (2011) hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau competing model strategi dengan jumlah sampel besar dengan nilai RSMEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima.

Uji Reliabilitas

Setelah keseluruhan model fit dievaluasi, maka langkah berikutnya adalah pengukuran setiap konstruk untuk menilai unidimensionalitas dan reliabilitas dari konstruk. Pendekatan untuk menilai measurement model adalah mengukur *composite (construct) reliability* dan *variance extracted* untuk setiap konstruk. Hasil reliabilitas yang tinggi memberikan keyakinan bahwa indikator individu semua konsisten dengan pengukurannya. Tingkat reliabilitas yang diterima secara umum adalah $> 0,70$ sedangkan reliabilitas $< 0,70$ dapat diterima untuk penelitian yang masih bersifat eksploratori (Ghozali 2011).

Reliabilitas tidak menjamin adanya validitas. Validitas adalah ukuran sampai sejauh mana suatu indikator secara akurat mengukur apa yang hendak ingin diukur. Ukuran reliabilitas yang lain adalah *variance extracted* sebagai pelengkap ukuran *construct reliability*. Angka yang direkomendasi untuk nilai *variance extracted* $> 0,50$. Berikut rumus untuk menghitung *construct reliability* dan *variance extracted* (Ghozali 2011):

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std loading})^2}{(\sum \text{std loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std loading}^2}{\sum \text{std loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

Struktural Model Fit

Menilai struktural model fit melibatkan signifikansi dari koefisien. SEM memberikan hasil nilai estimasi koefisien, *standard error* dan nilai *critical value* (cr) untuk setiap koefisien. Dengan tingkat signifikansi tertentu (0,05) maka kita dapat menilai signifikansi masing-masing koefisien secara statistik. Pemilihan tingkat signifikansi dipengaruhi oleh justifikasi teoritis untuk hubungan kausalitas yang diusulkan (Ghozali 2011).

7. Interpretasi dan modifikasi model

Langkah terakhir dari SEM adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model, khusus bagi model-model yang tidak memenuhi syarat dalam proses pengujian yang dilakukan.