

Analisis Utilitarian Value Dan Hedonic Value Terhadap Behavior Intention Konsumen Online

Florentina Blandina Parapaga

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Musamus
Email: flopaga@unmus.ac.id

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Utilitarian Value dan Hedonic Value terhadap Behavior Intention konsumen online. Utilitarian Value mencerminkan manfaat praktis atau fungsional yang diperoleh oleh konsumen, sementara Hedonic Value melibatkan aspek emosional dan estetika. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif, dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) yang diproses dengan menggunakan *SmartPLS* V.3.2.7. Adapun data diperoleh melalui survei online kepada responden yang merupakan konsumen online, dengan menggunakan [google.docs](https://docs.google.com) sebanyak 170 responden. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan hasil valid karena memiliki nilai $> 0,50$ dan reliabel karena memiliki nilai $> 0,70$. Artinya kuesiner yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat diandalkan. Pada hasil evaluasi outer model menunjukan validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reabilitas composite menunjukan hasil yang signifikan atau dalam hal ini memenuhi kriteria. Artinya setiap indikator yang digunakan pada penelitian ini dapat menjelaskan konstruk penelitian dengan baik. Sementara itu, hasil evaluasi model memberikan hasil bahwa utilitarian value memiliki pengaruh signifikan terhadap behavior intention konsumen online, sedangkan hedonic value tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap behavior intention konsumen online. Namun, utilitarian value dan hedonic value memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap behavior intention walaupun pengaruh yang diberikan tidak cukup dominan, dengan nilai R^2 sebesar 0,556 artinya utilitarian value dan hedonic value terhadap behavior intention bisa dipengaruhi sebesar 55,6%.

Kata Kunci: Utilitarian Value, Hedonic Value, Behavior Intention, Konsumen on-line

ABSTRACT: This research aims to analyze the influence of Utilitarian Value and Hedonic Value on consumers' online Behavior Intention. Utilitarian Value reflects the practical or functional benefits obtained by consumers, while Hedonic Value involves emotional and aesthetic aspects. The method used in this research is quantitative, with a Partial Least Square (PLS) approach processed using *SmartPLS* V.3.2.7. The data was collected through an online survey among online consumers using [Google Docs](https://docs.google.com), with 170 respondents. The results of the validity and reliability tests indicate validity because they have values > 0.50 , and reliability because they have values > 0.70 . This means that the questionnaire used in this study is valid and reliable. The results of the outer model evaluation show convergent validity, discriminant validity, and composite reliability, which indicate significant results and meet the criteria. This means that each indicator used in this research can explain the research construct well. Meanwhile, the results of the model evaluation indicate that Utilitarian Value has a significant influence on consumers' online Behavior Intention, while Hedonic Value does not have a significant influence on consumers' online Behavior Intention. However, Utilitarian Value and Hedonic Value together have an influence on Behavior Intention, although the influence is not dominant, with an R^2 value of 0.556, which means that Utilitarian Value and Hedonic Value can influence Behavior Intention by 55.6%.

Keyword: Utilitarian Value, Hedonic Value, Behavior Intention, Online Consumers

1. Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, pengguna internet di Indonesia telah mencapai angka yang mengesankan. Menurut Asosiasi Penyedia Jasa Internet (APJI) pada tahun 2022 pengguna internet di Indonesia mencapai 210 juta pengguna (APJI, 2022). Data dari Statista, pada kuartal pertama tahun 2022 jumlah pengguna e-commerce mencapai 25,1 juta dan diperkirakan akan meningkat menjadi 39,3 juta pengguna pada tahun 2022 (www.statista.com). Pertumbuhan yang signifikan ini memberikan peluang pasar yang besar bagi pelaku bisnis online di Indonesia.

Pada konteks Indonesia, pasar digital tidak hanya dikuasai oleh pelaku bisnis lokal tetapi juga pelaku bisnis asing yang memandang Indonesia sebagai pasar potensial bagi bisnis online mereka. Dalam dinamika persaingan pasar digital ini, pemahaman mendalam terhadap konsumen menjadi kunci penting.

Memahami konsumen tidak hanya terbatas pada kebutuhan dan keinginan mereka. Kompleksitas nilai yang dianut konsumen akan menentukan perilaku mereka dan yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen atas pengalaman konsumsi mereka. Menurut Babin et al (2005), kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor hedonic value dan utilitarian value. Konsep hedonisme dan utilitarian muncul berawal dari bagaimana memahami perspektif manusia berpikir tentang nilai.

Konsep utilitarian digambarkan sebagai proses kognitif untuk mendapatkan produk dan jasa dengan pengorbanan sumber daya yang efektif dan efisien. Konsep nilai utilitarian dapat kita lihat dari beberapa pendapat para ahli. Overby dan Lee (2006) berpendapat bahwa utilitarian value merupakan penilaian secara keseluruhan atas pengalaman manfaat dan pengorbanan. To Pui-Lai et al (2007) menyatakan bahwa utilitarian value berperan sebagai dorongan kritis yang rasional, meningkatkan efektifitas pengambilan keputusan dan berorientasi pada hasil. Sedangkan subagio (2011:16) menyatakan bahwa utilitarian value merupakan dorongan dalam diri seseorang untuk mengevaluasi motif dalam mendapatkan produk dan/atau jasa yang berkualitas, dengan pertimbangan efisiensi dalam waktu dan tenaga. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut terlihat benang merah antara pendapat para ahli. Sehingga, utilitarian value dapat diartikan sebagai dorongan kritis yang rasional untuk menilai secara keseluruhan atas pengalaman manfaat dan pengorbanan dalam mendapatkan produk dan/atau jasa yang berkualitas.

Selanjutnya, untuk mengukur utilitarian value terdiri dua dimensi yaitu efisiensi dan hasil (Kim, 2006). Dimensi ini akan digunakan dalam penelitian ini digabungkan dengan dimensi pengorbanan dari Overby dan Lee (2006). Ketiga dimensi ini secara umum dapat merangkum pendapat para ahli sehingga dapat digunakan untuk mendapatkan gambaran yang ingin diperoleh dari pengalaman belanja konsumen terkait aspek utilitarian pada konteks konsumen online.

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, selain utilitarian value, terdapat faktor internal lainnya datang dari aspek hedonic value. Hedonic value dapat dipahami sebagai penilaian secara keseluruhan atas pengalaman manfaat dan pengorbanan untuk mendapatkan hiburan maupun sebagai pelarian (Overby dan Lee, 2006). Selanjutnya Yu dan Bastin (2010) mendefinisikan hedonic value sebagai pengalaman berbelanja yang melibatkan kebutuhan akan kesenangan, kebaruan, pelarian, serta melakukan interaksi sosial. Pada penelitian ini akan menggunakan dimensi hedonic value yang diajukan oleh Yu dan Bastin (2010) karena pada dasarnya memiliki kesamaan pandangan dengan overby dan lee (2006) yang menekankan pada kesenangan dan kebaruan yaitu *need for*

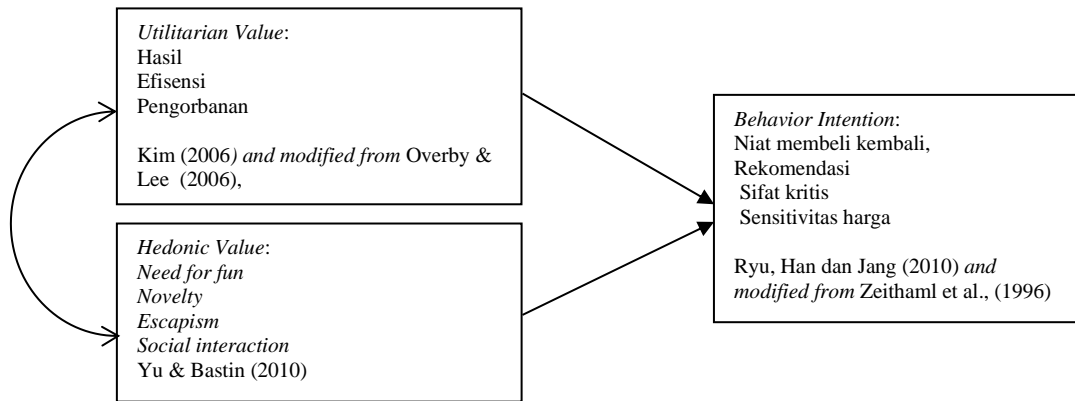
fun dan *novelty*, selain dua dimensi tersebut terdapat dimensi *escapism*, dan *social interaction*.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menyediakan bukti empiris bahwa ada hubungan positif antara *utilitarian value* dan *hedonic value* dengan kepuasan konsumen (babin, 2005). Kepuasan konsumen yang tercipta akan menciptakan perilaku ingin membeli kembali (retensi konsumen) hal ini ditunjukkan dari hasil penelitian Kisang, Ryu dan Jan (2009) yang mengukur hubungan *utilitarian value* dan *hedonic value* terhadap kepuasan dan *behavior intention* ditemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *utilitarian value* dan *hedonic value* langsung kepada *behavior intention* dan juga melalui variable kepuasan konsumen. Temuan lain oleh Chao-Min Chiu et all (2012) dalam studinya menyatakan bahwa ada hubungan positive antara *hedonic value* dan *utilitarian value* pada niat membeli kembali pada pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian online. Loyalitas konsumen berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, konsumen yang puas pada dasarnya akan melakukan pembelian kembali dan dewasa ini perilaku membeli kembali menjadi salah satu factor penting bagi keberlangsungan perusahaan karena bisa mempertahankan konsumennya.

Terminologi tentang perilaku membeli kembali dapat kita lihat pada konsep *behavior intention* yang diidentifikasi sebagai niat membeli kembali, WOM (*Word of Mouth*) rekomendasi, Loyalitas, yang didasari pada sifat kritis (*complain*), dan sensitivitas harga (Zeithaml et al., dalam Mandam M., Hosein S. and Furusandeh H., 2013). Senada dengan pendapat tersebut Ryu, Han dan Jang (2010: 420) memandang konsep *behavior intention* sebagai kemungkinan untuk kembali dan merekomendasikannya kepada keluarga, teman dan lainnya di masa yang akan datang. Sedangkan Fishbein and Ajzen (1975) dalam Hanzae dan Rezaeyeh (2012) berpendapat bahwa *behavior intention* adalah secara sadar merumuskan tindakan yang akan dilakukan atau tidak dilakukan dimasa yang akan datang terkait perilaku membelinya. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut maka *behavior intention* dapat dideskripsikan sebagai proses merumuskan secara sadar tindakan yang akan dilakukan atau tidak dilakukan dimasa yang akan datang (Fishbein and Ajzen, 1975 dalam Hanzae dan Rezaeyeh, 2012) apakah terkait niat membeli kembali, rekomendasi dan Loyalitas yang didasari juga pada sifat kritis dan sensitivitas harga (Zeithaml et al., 1996, Ryu, Han dan Jang 2010: 420). Merujuk pada pemaparan terkait *behavior intention*, maka pada penelitian ini akan mengukur *behavior intention* dengan menggabungkan konsep dari Zeithaml et al., (1996) dan Ryu, Han dan Jang (2010) antara lain niat membeli kembali, rekomendasi, loyalitas, sifat kritis, dan sensitivitas harga.

Penelitian perilaku konsumen mayoritas meneliti tentang persepsi, keputusan pembelian, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen dan lain-lain. Menarik untuk diteliti adalah apakah ada persamaan dan perbedaan perilaku konsumen melalui pasar konvensional dan pasar digital. Dasar pengkajian inilah yang akan digunakan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen online dalam melakukan belanja online mereka. Dengan mengkaji nilai-nilai *hedonic* dan *utilitarian* maka perusahaan dapat memperoleh gambaran mengenai perilaku konsumen dan apa yang menjadi motivasi mereka dalam melakukan pembelian online dan bagaimana pengaruhnya terhadap *behavior intention*.

Merujuk pada kajian teori-teori di atas, maka kerangka pemikiran pada penelitian ini disajikan pada berikut ini:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah :

- H1 : Terdapat pengaruh *utilitarian value* terhadap *behavior intention*
- H2 : Terdapat pengaruh *hedonic value* terhadap *behavior intention*
- H3 : model pengaruh *utilitarian value* dan *hedonic value* terhadap *Behavior intention* adalah sesuai (*fit*)

2. Metode

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah dan tujuan dari penelitian ini yang telah diuraikan, maka rancangan penelitian ini bersifat kuantitatif. Teknik pengumpulan data berdasarkan sumber data dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Pengumpulan data primer yaitu data yang diperoleh peneliti dengan menyebar kuesioner secara online kepada para responden menggunakan docs.google.com. Bentuk item kuesioner pada penelitian ini bersifat tertutup untuk setiap variable berupa pernyataan tentang sifat dan cirri, disertai dengan lima alternative jawaban yaitu sangat rendah/sangat lemah, rendah/lemah, sedang, tinggi/kuat, sangat tinggi/sangat kuat. Sedangkan jumlah item pertanyaan antara variable berbeda satu dengan yang lainnya tergantung dengan sifat dan ciri yang ingin diukur.
2. Pengumpulan data sekunder yaitu peneliti memperoleh data lewat kajian literatur yaitu membaca dan mengkaji buku, jurnal-jurnal serta penjelajahan internet untuk meninjau artikel dan data base yang relevan dengan penelitian.

Pada pengumpulan data primer, langkah pertama yang sangat penting adalah menentukan populasi terlebih dahulu. Menurut Sugiyono (2014:61) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dari penjelasan ini maka konsep populasi tidak hanya terbatas pada jumlah saja melainkan juga pada karakteristik. Oleh karena itu, seorang peneliti harus menentukan siapa yang menjadi populasi sasarannya. Merujuk pada pengertian diatas maka populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah melakukan belanja lewat *platform* digital yang tidak diketahui jumlahnya.

Setelah menetapkan populasi penelitian selanjutnya menentukankan jumlah sampel. Pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 170 sampel. Penentuan sampel ini merujuk pada pendapat Hair et al. (2006) yaitu jumlah sampel yang baik dapat dilakukan dengan jumlah item pertanyaan dikalikan 5. Maka penentuan sampel dalam penelitian ini adalah $34 \times 5 = 170$ atau 170 sampel. Pada penentuan sampel ini penulis juga mempertimbangkan hal-hal lain seperti waktu dan biaya.

Operasionalisasi variabel untuk mengukur variabel X_1 , X_2 dan Y adalah merupakan dimensi yang diperoleh dari hasil kajian pustaka. Variable X_1 atau *utilitarian value* antara lain: dimensi *achievement*, dimensi *efficiency*, dan dimensi pengorbanan. Variabel X_2 atau *hedonic value* antara lain Kebutuhan akan kesenangan, kebaruan, pelarian dan interaksi sosial. Sedangkan variable Y atau *behavior intention* terdiri dari dimensi niat membeli kembali, rekomendasi, sifat kritis, dan sensitivitas harga.

Data yang terkumpul nantinya akan dianalisis dengan menggunakan *Partial Least Square* dengan bantuan *software SmartPLS V.3.2.7* dengan langkah-langkah yang harus dilakukan yaitu meliputi: merancang model pengukuran (outer Model), merancang model struktural (inner model), mengkonstruksi diagram jalur, konversi diagram jalur ke sistem persamaan, estimasi: koef jalur, *loading* dan *weight*, evaluasi *goodness of fit* dan pengujian hipotesis. Metode PLS walaupun beberapa pendapat menyarankan penggunaan PLS yang baik untuk sampel kecil adalah 30 - 100 responden dan sampel besar sebesar > 200 responden namun pada dasarnya penggunaan PLS sendiri tidak dianulir untuk penggunaan responden antara 100 - 200 responden.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Hasil pengumpulan data yang dilakukan secara online melalui docs.google.com menunjukkan karakteristik responden yang meliputi kondisi usia, jenis kelamin, pekerjaan, tempat tinggal, pengeluaran bulanan, layanan e-commerce yang digunakan, media social yang aktif, intensitas belanja online dalam satu bulan dan berapa lama pengalamn berbelanja online. Berdasarkan usia responden yang melakukan belanja online, mayoritas berada dalam rentang usia 20 - 30 tahun, mencakup 58% dari total responden. Selain itu, responden yang usianya kurang dari 20 tahun sebanyak 27%, sementara responden dengan usia di atas 40 tahun sebanyak 15%. Berdasarkan jenis kelamin responden didominasi oleh perempuan sebanyak 73% dan responden pria 27%. Dalam hal jenis pekerjaan didominasi oleh pelajar dan mahasiswa sebanyak 48%, diikuti pegawai/ karyawan sebanyak 30%, wiraswasta sebanyak 11%, Ibu Rumah Tangga sebanyak 9%, serta sisanya 2% adalah jenis pekerjaan lainnya. Dalam hal besaran pengeluaran bulanan didominasi oleh pengeluaran 2 - 3 juta per bulan sebanyak 29%, diikuti rentang pengeluaran 1 - 2 juta sebesar 24%, dibawah 1 juta 23%, rentang pengeluaran 3 - 5 juta sebanyak 17%, dan diatas 5 juta sebanyak 7%.

Dalam hal e-commerce yang sering digunakan adalah Shopee sebesar 42% dan Tokopedia 38% sisanya seperti bukalapak, blibli, dan Zalora. Intensitas belanja online dalam sebulan didominasi oleh mereka yang melakukan pembelanjaan sebanyak 1 - 2 kali sebulan sebanyak 72%, pembelanjaan sebanyak 3-4 kali sebulan sebanyak 14% sedangkan sisanya yaitu pembelanjaan diatas 5 kali yaitu sebanyak 5% serta lain-lain (tidak tentu) sebesar 9%. Dalam hal pengalaman berbelanja didominasi oleh responden yang melakukan pembelanjaan >1 - 2 tahun sebesar 31%, diikuti kurang dari 1 tahun 30%, diatas 3 tahun 26% dan yang terakhir pengalaman belanja 2 - 3 tahun sebesar 13%. Dengan demikian data karakteristik responden menunjukkan profil yang beragam dalam hal usia, jenis kelamin, tempat tinggal, pengeluaran bulanan, e-commerce yang digunakan, intensitas belanja, dan pengalaman berbelanja online.

3.2 Analisa Outer Model

Outer model adalah komponen dari model pengukuran dalam analisis Structural Equation Modeling (SEM) yang memetakan hubungan antara variable laten dengan

indikatornya. Dalam konteks ini outer model akan mendefinisikan bagaimana setiap indicator terkait dengan variabel laten yang ingin diukur.

Evaluasi Validitas Konvergen

Nilai convergent validity adalah nilai loading faktor pada variable laten dengan indicator-indikatornya. Untuk mengukur reliabilitas, nilai loading faktor harus lebih besar dari 0,70. Namun, untuk model yang sedang dikembangkan, nilai loading faktor antara 0,50 - 0,60 masih dapat diterima (Ghozali, 2006). Dengan menggunakan SmartPLS, indicator yang memiliki nilai kurang dari 0,50 akan dihapus dari model untuk meningkatkan nilai AVE (Average Varians Extracted). Artinya indicator dengan nilai antara 0,53 - 0,89 sudah cukup menggambarkan konstru atau variable yang ingin diukur.

Evaluasi Validitas Diskriminan

Untuk mengetahui nilai validitas, dapat dilihat dari nilai *cross loading* faktor. *Cross loading* digunakan untuk menentukan apakah konstruk memiliki validitas diskriminan yang memadai, yaitu dengan membandingkan korelasi antara indikator dengan konstruknya sendiri dengan korelasi antara indikator tersebut dengan konstruk lain. Apabila korelasi antara indikator dan konstruknya sendiri lebih tinggi daripada korelasi konstruk lain, maka konstruk tersebut memiliki validitas diskriminan yang tinggi. Adapun nilai yang diharapkan dari pengujian ini adalah nilai *cross loading* > 0,50. Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan SmartPLS, dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* faktor lebih tinggi daripada nilai konstruk lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap kostruk memiliki variable yang unik dan berbeda karena memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi dibandingkan dengan variable lainnya.

Composite Reliability

Dalam pengujian composite reliability, nilai dianggap reliabel di atas 0,70. Namun, menurut Beghozi dan Yi (1998), nilai composite reliability sebesar 0,60 juga masih dapat diterima. Nilai composite reliability dari variable diperoleh rentang dari 0,782 hingga 0,830. Nilai ini lebih tinggi dari 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini mampu mengukur semua variable laten dengan baik.

Cronbach's alpha

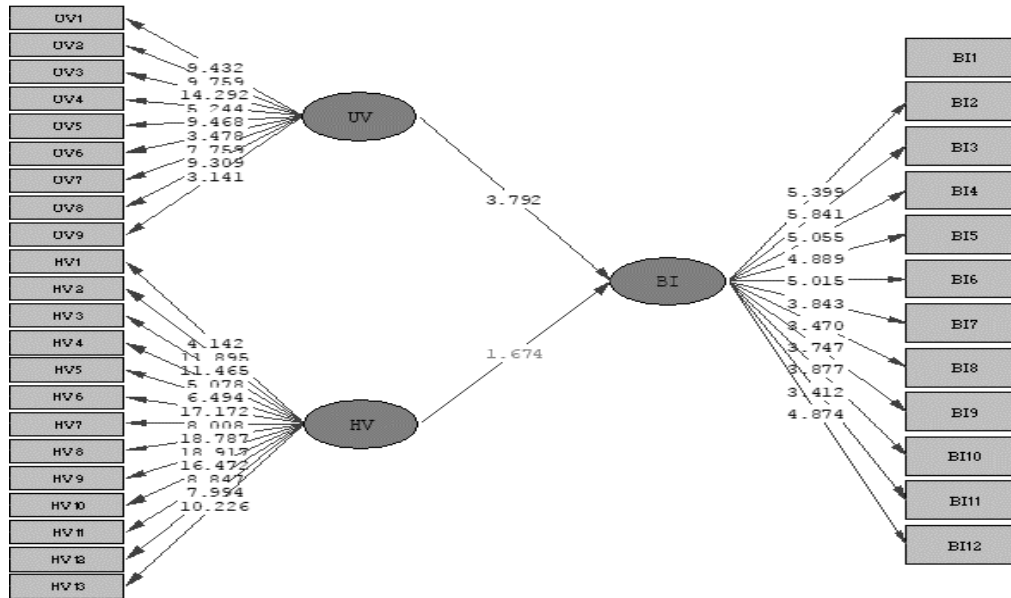
Hasil pengukuran menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai Cronbach alpha di atas 0,6, yang merupakan nilai yang disarankan sebagai indikator reliabilitas yang baik. Konstruk utilitarian value memiliki nilai Cronbach alpha sebesar 0,891, hedonic value memiliki Cronbach alpha 0,763, dan behavior intention Cronbach alpha sebesar 0,818. Dengan nilai Cronbach alpha yang tinggi untuk semua konstruk, dapat disimpulkan bahwa pengukuran yang dilakukan dalam penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

3.3 Model Struktural

Bagian ini berhubungan dengan evaluasi terhadap koefisien-koefisien atau parameter-parameter yang menunjukkan hubungan kausal atau pengaruh satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya setelah dilakukan modifikasi model dengan memanfaatkan informasi yang disajikan melalui *modification indices* pada *output*. Secara ringkas hasil perhitungan koefisien-koefisien tersebut disajikan dalam tabel berikut:

3.4 Tabel Hasil Estimasi Pengaruh Langsung

Persamaan Struktural	Pengaruh	Nilai t	Estimasi	R ²
$\eta = \gamma_1\xi_1 + \gamma_2\xi_2 + \zeta$	ξ_1 terhadap η_1	3.792	0.636	0.566
	η_2 terhadap η_3	-1.674	0.175	



Sumber: Data diolah, 2020

Gambar 2. Model Struktural Pengaruh utilitarian value dan hedonic value terhadap behavior intention konsumen online

Berdasarkan hasil pengujian, *Utilitarian Value* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavior Intention*. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung lebih besar dari apada 1,96 atau $3.792 > 1,96$ dengan arah pengaruh yang positif. Dengan demikian, jika utilitarian value meningkat, behavior intention juga cenderung meningkat. Temuan ini menunjukkan bahwa utilitarian value memiliki peran penting dalam membentuk behavior intention konsumen online. Sementara itu, hasil pengujian menunjukan *Hedonic Value* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavior Intention*, dikarenakan nilai t hitung lebih besar dari apada 1,96 atau $1.674 < 1,96$ dengan arah pengaruh yang positif. Dalam konteks ini, perlu diingat bahwa meskipun tidak ada pengaruh signifikan, tetapi mungkin terdapat hubungan antara hedonic value dengan behavior intention namun kekuatannya tidak cukup kuat untuk dikategorikan sebagai pengaruh signifikan dalam sampel penelitian ini. Lebih lanjut, berdasarkan output, diketahui bahwa nilai korelasi antara *Utilitarian Value* dengan *Hedonic Value* sebesar 0,556. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara *Utilitarian Value* dengan *Hedonic Value*. Atau dengan nilai R² sebesar 0,556 artinya utilitarian value dan hedonic value terhadap behavior intention bisa dipengaruhi sebesar 55,6% dan sisanya sebesar 44,4% dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil. Beberapa kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Utilitarian value memiliki pengaruh yang signifikan terhadap behavior intention konsumen online. Temuan ini menunjukkan bahwa Ketika konsumen menganggap suatu produk atau pengalaman belanja online memberikan manfaat praktis atau fungsional yang tinggi, konsumen pada platform digital cenderung akan memiliki behavior intention yang lebih kuat untuk pembelian ulang produk jika mereka menganggapnya efisien, memberikan hasil yang diinginkan, mengurangi pengorbanan, dan mempertimbangkan aspek sensitivitas harga.
2. Hedonic value tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap behavior intention dalam penelitian ini. Meskipun demikian, hedonic value yang melibatkan faktor-faktor seperti kebutuhan akan kesenangan, kebaruan, escapism, dan interaksi sosial juga berperan dalam membentuk perilaku konsumen online walaupun pengaruh sangat kecil dibandingkan dengan faktor lainnya yang lebih dominan dalam memberikan pengaruh pada perilaku konsumen online.
3. Terdapat hubungan yang sedang antara utilitarian value dan hedonic value terhadap behavior intention. Walaupun tingkat hubungannya tidak terlalu kuat, kedua variable ini saling berinteraksi dalam membentuk behavior intention.

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan dan meningkatkan Utilitarian Value produk atau layanan yang mereka tawarkan. Perusahaan perlu memahami kebutuhan praktis atau fungsional konsumen dan memastikan bahwa produk atau layanan mereka memberikan manfaat yang signifikan dalam hal ini.
2. Meskipun Hedonic Value tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Behavior Intention dalam konteks penelitian ini, perusahaan masih dapat mempertimbangkan kebutuhan konsumen akan kesenangan dan kebaruan, seperti mengadirkan elemen-elemen yang menyenangkan dan inovatif dalam produk atau layanan mereka.

5. Daftar Pustaka

- Babin, Darden dan Griffin. 1994. *Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value*. Journal of Consumer Research, Vol. 20, No. 4 (Mar., 1994), pp. 644-656
- Chao-Min Chiu et all (2012) *Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk*. Information System Journal, pp. 1-30
- Hanzaee dan Rezaeyeh. 2013. *Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioural intentions*. African Journal of Business Management Vol. 7(11), pp. 818-825
- Hair et all. 2006. *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education.
- Kim Hye-Shin. 2006. *Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers*. Journal of Shopping Center Research. Volume 13, Number 1, pp 57 - 79
- Mandan Momeni dan Hossein Safarzadeh. 2013. *Investigating the Impact of Advertising on Customers' Behavioral Intentions A Case of Agriculture Bank*. Business and Economic Research Vol. 3, No. 1. Pp. 819 - 825
- Overby and Lee. 2006. *The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions*. Journal of Business Research 59 (2006) 1160-1166.
- Pui-Lai To et all., 2007. *Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value*. Tecnovation 27. 774 - 787.

- Ryu, Han dan Jang . 2009. *Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry*. IJCHM Volume 22, 3, pp 416 - 432
- Subagio, H. 2011. Pengaruh Atribut Supermarket terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6 (1), April 2011: 8-21
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta
- Yu dan Bastin. 2010. *Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China market place*. *Brand Management* Vol. 18, 2, 105-114.