



PERAN KEPUASAN KONSUMEN MEMEDIASI PENGARUH NILAI UTILITARIAN TERHADAP NIAT BELI ULANG

Nyoman Gede Tryadhi Putra Setiawan¹ I Ketut Rahyuda²

Article history:

Submitted: 24 Juni 2022

Revised: 29 Juni 2022

Accepted: 14 Juli 2022

Keywords:

Utilitarian Value;

Consumer Satisfaction;

Repurchase Intentions;

Abstract

Recently, food delivery services are increasingly in demand, one of which is GrabFood. However, looking at the competition, there is a difference between GrabFood's future intentions which are low compared to its competitors. The purpose of this study is to explain the role of consumer satisfaction in mediating the effect of utilitarian values on repurchase intentions in using online food delivery services on the GrabFood application. This research was conducted in the city of Denpasar with a sample size determined through non-probability sampling technique of 126 people. This study uses an associative quantitative approach with data analysis used, namely path analysis, Sobel test, and VAF test. The results of this study indicate that the utilitarian value has a positive and significant effect on repurchase intention. The utilitarian value has a positive and significant effect on consumer satisfaction. Consumer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intentions. Consumer satisfaction is expressed as a partial mediating variable in using online food delivery services on the GrabFood application in Denpasar City. The theoretical implication of this research is to provide an understanding that utilitarian values and consumer satisfaction can significantly increase repurchase intentions.

Kata Kunci:

Nilai utilitarian;

Kepuasan konsumen;

Niat beli ulang;

Abstrak

Layanan *food delivery* belakangan ini semakin diminati, salah satunya GrabFood. Namun melihat pesaingannya, terjadi perbedaan diantara *future intention* GrabFood tertinggal dibanding kompetitornya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan peran kepuasan konsumen memediasi pengaruh nilai utilitarian terhadap niat beli ulang dalam menggunakan jasa *online food delivery* pada aplikasi GrabFood. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan ukuran sampel ditentukan melalui teknik *non probability sampling* yaitu sebanyak 126 orang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbentuk asosiatif dengan analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur, uji sobel, dan uji VAF. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Kepuasan konsumen dinyatakan sebagai variabel pemediasi parsial dalam menggunakan jasa *online food delivery* pada aplikasi GrabFood di Kota Denpasar. Implikasi penelitian ini secara teoritis memberikan pemahaman bahwa nilai utilitarian dan kepuasan konsumen secara nyata dapat meningkatkan niat beli ulang.

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Udayana, Bali,

Indonesia

Email:

komangtriadhie@gmail.com

PENDAHULUAN

Kini perkembangan teknologi sungguh cepat hingga mengubah gaya hidup masyarakat global, termasuk negara Indonesia. Berbagai aktivitas yang dulunya dilakukan secara tradisional telah berhasil bertransformasi ke dalam bentuk digital, salah satu bentuknya adalah pasar. Sejak lama pasar dikenal sebagai wadah bertemunya pemasok atau penjual untuk menjual barang/jasanya secara langsung dengan pembeli. Namun kini berubah, saat ini aktivitas antara kedua belah pihak baik itu pemasok atau penjual dengan pembeli dapat dilakukan melalui opsi tambahan yaitu media yang dapat diakses melalui dalam jaringan (*online*) (Serfiani, 2013).

Sejak lama terdapat industri kuliner yaitu restoran dan UMKM sebagai jawaban akan pemenuhan kebutuhan masyarakat yang sulit menyiapkan kebutuhan makan dan minumannya sendiri. Namun permasalahan efisiensi selalu menjadi catatan pelaku usaha kuliner, sehingga dibutuhkan inovasi yang mengutamakan efisiensi dan efektifitas pengantaran pesanan ke pembeli. Melihat adanya kebutuhan pengusaha industri makanan/minuman dan juga pembeli tersebut, layanan jasa pengantaran makanan atau *food delivery* diciptakan (Maastricht, 2018).

Meningkatnya penggunaan teknologi membuat layanan jasa *food delivery* berbasis aplikasi semakin diminati. Industri usaha yang menggunakan model bisnis ini umumnya akan membuat kerja sama dengan pelaku usaha kuliner di berbagai tempat yang kemudian dapat dipesan melalui aplikasi. Lalu, makanan atau minuman yang telah dipesan pembeli akan diantarkan menggunakan jasa pengiriman atau kurir. Bentuk jasa pengantaran ini semakin diminati masyarakat karena efisiensi aktivitas yaitu tidak perlu untuk datang ke lokasi restoran dan harus menunggu antrian. Dengan ini, masyarakat hanya perlu diam lokasinya dan pesanan pun akan sampai (Maastricht, 2018). Berdasarkan hasil riset salah satu lembaga penyedia data, sebanyak 58 persen dari total responden di Indonesia telah memesan dengan memanfaatkan layanan *online food delivery* (NielsenIQ, 2019)

Kini di Indonesia terdapat berbagai perusahaan pesan-antar makanan secara daring. GrabFood merupakan salah satu contohnya yang dibuat oleh perusahaan Grab. Mitra pengemudi (*driver*) Grab menjadi perantara diantara pembeli dengan industri kuliner. Cara menggunakan layanan ini cukup mudah, pertama pembeli melalui aplikasi melihat dahulu restoran-restoran yang tersedia. Pembeli kemudian memilih restoran yang diinginkan sesuai kebutuhan. Secara langsung pengemudi akan menerima notifikasi pesanan dan melakukan konfirmasi. Setelah disetujui, maka pengemudi akan langsung datang ke usaha kuliner terpilih kemudian mengantarkan makanan/minuman tersebut ke lokasi maupun rumah pemesan (Wijaya, 2018).

GrabFood sebagai usaha yang bergerak dibidang jasa pengantaran makanan memiliki persaingan dalam pangsa pasarnya. Berdasarkan Tabel 1. yang merupakan jumlah unduhan aplikasi, pemain usaha pengantaran makanan/minuman bukan hanya GrabFood saja, namun terdapat pula kompetitor lain di industri yang sama. Maraknya pesaing yang muncul dalam usaha jasa *delivery* inipun menjadi ancaman yang besar bagi industri *food delivery*.

Tabel 1.
Jumlah Unduhan Aplikasi Food delivery di Playstore Tahun 2018

<i>Aplikasi</i>	<i>Layanan</i>	<i>Unduhan</i>
<i>Grab-Food</i>	<i>Food delivery</i>	<i>50-100 Juta</i>
<i>Go – Food</i>	<i>Food delivery</i>	<i>10 – 50 Juta</i>
<i>OpenRice</i>	<i>Food delivery</i>	<i>1 Juta</i>
<i>Klik-Eat</i>	<i>Food delivery</i>	<i>10 – 50 Ribu</i>
<i>Foody</i>	<i>Food delivery</i>	<i>10 – 50 Ribu</i>
<i>Kulineran</i>	<i>Food delivery</i>	<i>1 Ribu</i>

Sumber: Wijaya, Rizky (2018)

Pada tabel 1 menunjukkan GrabFood mendapati peringkat pertama dalam unduhan aplikasi. Meski begitu, Hasanudin Ali yaitu pemilik dan penemu Alvara *Research*, dalam presentasi surveinya di Jakarta pada tahun 2019 menjelaskan bahwa pesaingnya yaitu Go-Food menjadi yang utama dalam *top of mind* apabila membahas topik tentang layanan pengantaran (*delivery*). Survei yang dipublikasinya berjudul “Perilaku dan Preferensi Konsumen Milenial Indonesia terhadap Aplikasi *E-Commerce* 2019” dengan 1.204 narasumber menggunakan metode wawancara mendapati hasil:

Tabel 2.
Persentase Perbandingan Aplikasi

Aspek	Go-Food	GrabFood
<i>Top of Mind</i>	70,1%	29,9%
<i>Future Intention</i>	70,5%	39,0%
Tingkat Pengguna	71,7%	39,9%

Sumber: Alvara Research (2019)

Dalam aspek *top of mind*, Go-Food mendapatkan jawaban sebesar 70,1% dibandingkan GrabFood hanya 29,9%. Pada aspek *future intention*, mengenai seberapa besar keinginan untuk menggunakan layanan di masa depan, Go-Food mendapati nilai 70,5% sedangkan GrabFood 39,0%. Kemudian preferensi *e-Commerce* Milenial, didapatkan hasil yaitu 71,7% untuk Go-Food sedangkan 39,9% untuk GrabFood (Alvara, 2019).

Lebih lanjut di Kota Denpasar, dilakukan survei pendahuluan terhadap 20 orang responden yang minimal melakukan 2 kali pembelian *online food delivery*. Berdasarkan hasil survei, 10 dari 20 responden menyatakan sudah merencanakan membeli makanan menggunakan *online food delivery* GrabFood sedangkan lainnya menggunakan aplikasi Go-Food dan ShopeeFood. Berdasarkan motif belanja, seluruh responden GrabFood mengakui karena merasakan kemudahan dalam berbelanja makanan dan minuman dan puas terhadap layanan yang diterima. Namun menariknya, hanya 2 dari 10 responden GrabFood menyatakan hanya memilih GrabFood ketimbang lainnya dalam menggunakan *online food delivery*.

Paparan tersebut mengindikasikan terjadi kesenjangan pada masyarakat atas keinginannya menggunakan jasa pelayanan *delivery* GrabFood. Lebih lanjut, pada data diatas juga terjadi perbedaan diantara *future intention* (niat menggunakan di masa depan) GrabFood tertinggal dibanding kompetitornya. Hal inipun akan sangat berbahaya karena dapat menyebabkan perusahaan kalah saing apabila tidak dilakukan analisis yang tepat dalam memahami penurunan penggunaan tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2015) niat beli ulang (*repurchase intention*) adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Lebih lanjut dijelaskan bahwa dalam proses pembelian, niat beli atau *repurchase intention* ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Pelanggan akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya. Adapun kepuasan yang diterima dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap barang atau jasa tersebut, bahkan loyal terhadap toko tempat terjadinya transaksi. Akhirnya konsumen senang dan dapat menceritakan pemngalamannya yang baik kepada orang lain (Prastyaningsih *et al.*, 2014).

Sebagai faktor yang mendorong niat beli ulang, kepuasan konsumen menurut Kotler & Keller (2016) adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan konsumen ketika membandingkan produk atau jasa, sesuai dengan harapan yang diinginkan. Jika kinerja terlampau jauh dari harapan, maka konsumen kecewa atau tidak puas. Jika sesuai harapan maka konsumen akan puas. Jika melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas atau senang. Lin & Lekhawipat (2014) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Jika pengguna puas terhadap sistem, maka akan meningkatkan minat melakukan penggunaan ulang (Zhou *et al.*, 2013).

Lebih lanjut kepuasan konsumen sebagai salah satu perilaku dari seorang konsumen, dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor yang diindikasikan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah nilai (*value*) (Lamidi & Rahadhini, 2018). Nilai utilitarian merupakan sebuah motif pembelian yang menekankan pada manfaat terkait dengan tugas, kewajaran, kehati-hatian, dan efisiensi kegiatan (Fallefi *et al.*, 2018). Menurut Cholifaturrosida *et al.* (2018) motivasi utilitarian mengacu pada manfaat yang didapat bergantung pada efisiensi selama proses akuisisi.

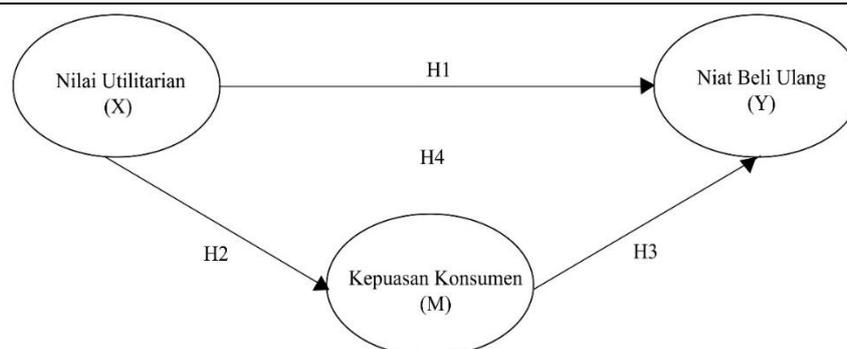
Adapun proses transaksi pada layanan daring terdiri dari dua konteks, diantaranya proses pembelian daring utilitarian yang direncanakan dan proses pembelian daring hedonis yang kompulsif (Ozkara *et al.*, 2017). Nilai utilitarian merupakan nilai yang membuat seorang konsumen bertindak dan berpikir secara rasional dengan berbelanja efektif dan efisien untuk memenuhi kebutuhannya (Ekananda, 2017). Konsumen utilitarian memiliki tujuan untuk mendapat informasi detail dari produk yang diinginkan sehingga tercapai keputusan berkualitas tinggi dan mampu menyelesaikan pembelian dengan batas waktu tertentu. Sedangkan konsumen hedonis memiliki perilaku belanja eksplorasi, yaitu tidak didasarkan oleh sasaran atau hasil, melainkan oleh proses itu sendiri (Wu *et al.*, 2015).

Berdasarkan penelitian terdahulu, hasil penelitian Krisnanda & Rulirianto (2019) menyimpulkan nilai nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang di *online shop* Shopee. Begitu pula pada penelitian (Kusumadewi *et al.*, 2019), mengemukakan nilai utilitarian berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali. Namun pada Fitra (2015) menyatakan tidak adanya pengaruh antara nilai utilitarian dengan minat beli ulang. Hal yang serupa juga didapatkan oleh Bagyartha (2014) bahwa utilitarian *value* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hasil penelitian yang bertolak belakang tersebut dapat dimediasi dengan menggunakan variabel pemediasi kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2016) dan Swari (2017) menggunakan mediasi kepuasan pelanggan yang menunjukkan nilai utilitarian berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Namun ditemukan hasil berbanding terbalik pada penelitian Kiani (2018) yang menunjukkan kepuasan konsumen memediasi nilai utilitarian terhadap niat beli ulang adalah tidak signifikan.

Adapun terdapat hubungan langsung nilai utilitarian terhadap kepuasan konsumen yang telah diteliti oleh beberapa peneliti sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian Charisma (2020) menyatakan nilai utilitarian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Namun menariknya pada Purwanto (2015) ditemukan hasil yang tidak signifikan saat menguji nilai utilitarian terhadap kepuasan konsumen.

Lebih lanjut, hubungan kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang juga telah diteliti oleh beberapa peneliti. Berdasarkan hasil penelitian Dewi & Kusuma, (2019) dan Wicaksono *et al.* (2019) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Meski menunjukkan hasil yang sama-sama berpengaruh positif, namun terdapat perbedaan hasil nilai pada penelitian Dewi *et al.* (2019) dan Wicaksono *et al.* (2019) secara signifikan.



Sumber: Charisma (2020), Andani (2015), Swari (2017) yang disesuaikan

Gambar 1.
Kerangka Konseptual

Nilai utilitarian adalah suatu motif belanja konsumen yang menekankan pada rasionalitas dan objektivitas ketika memilih barang atau jasa. Objektif yang diinginkan konsumen utilitarian terletak pada kebermanfaatannya yang diterima. Apabila manfaat yang diterima dapat terpenuhi dan melebihi harapan maka semakin tinggi pula keinginan untuk membeli kembali suatu barang atau jasa.

Penelitian Krisnanda (2019) menyimpulkan nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang di *online shop* Shopee. Begitu pula pada penelitian Nudin (2018), Kusumadewi *et al.* (2019) dan Udin *et al.* (2020) yang mengemukakan nilai utilitarian berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali. Namun pada Fitra (2015) menyatakan tidak adanya pengaruh antara nilai utilitarian dengan niat beli ulang. Hal yang serupa juga didapatkan oleh Bagyarta (2014) bahwa utilitarian *value* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat ditulis hipotesis yaitu: H₁: Nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang

Nilai utilitarian adalah suatu motif belanja konsumen yang menekankan pada rasionalitas dan objektivitas ketika memilih barang atau jasa. Objektif yang diinginkan konsumen utilitarian biasanya terletak pada kebermanfaatannya yang diterima. Apabila manfaat yang diterima semakin tinggi maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang berbelanja atas nilai utilitarian.

Hasil penelitian Santoso (2016), Swari (2017), Istirokhah (2020) dan Charisma (2020) menyatakan nilai utilitarian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun pada Purwanto (2015) ditemukan hasil yang tidak signifikan saat menguji nilai utilitarian terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat ditulis hipotesis yaitu: H₂: Nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Kepuasan merupakan perasaan seseorang baik itu senang maupun kecewa, yang dihasilkan dari kinerja suatu produk yang dirasakan (atau hasil) dengan ekspektasi yang diharapkan. Jika kinerja suatu produk jauh dari harapan yang dimiliki konsumen, maka konsumen tersebut akan merasa tidak puas. Niat pembelian ulang (*repurchase intention*) merupakan perilaku konsumen yang berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, jika pelanggan tidak merasa puas maka pelanggan tidak akan melakukan pembelian selanjutnya.

Berdasarkan hasil penelitian Baskara & Sukaatmadja (2016), Dewi & Kusuma (2019) dan Wicaksono *et al.* (2019) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Namun ditemukan perbedaan hasil pada kedua penelitian tersebut, pada penelitian Dewi ditemukan hasil *t* hitung yaitu sebesar 3,495, tetapi pada Wicaksono sebesar 14,319. Meski menunjukkan hasil yang sama-sama berpengaruh positif, namun masih terdapat gap yang menyebabkan perbedaan nilai. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat ditulis hipotesis yaitu: H₃: Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang

Lamidi & Rahadhini (2018) menggunakan variabel mediasi kepuasan pelanggan yang menunjukkan nilai utilitarian berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang. Adapun Ismiyati (2019) menggunakan variabel mediasi kepuasan pelanggan yang menunjukkan nilai utilitarian berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Begitu pula Santoso (2016) dan Swari & Giantari (2017) menggunakan variabel mediasi kepuasan pelanggan yang menunjukkan nilai utilitarian dan nilai hedonis berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan ini sangatlah erat dengan variabel niat beli ulang. Menurut Kotler & Keller (2013) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk bertahan gigih dalam berlangganan kembali atau membeli ulang produk maupun jasa secara terus menerus di masa depan, meski terdapat faktor pengganggu situasi dan kompetitor lainnya.

Namun ditemukan hasil pada penelitian Kiani (2018) yang menunjukkan kepuasan konsumen memediasi nilai utilitarian yang terhadap niat beli ulang adalah tidak signifikan dengan nilai koefisien jalur positif (0,08), dan nilai P 0,013 (di bawah nilai *cut-off*). Berdasarkan paparan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: H₄: Kepuasan konsumen secara signifikan memediasi nilai utilitarian terhadap niat beli ulang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan mempertimbangkan berbagai alasan, diantaranya karena pertumbuhan ekonomi di Kota Denpasar cukup tinggi dan didukung oleh daya beli masyarakat yang juga cukup baik. Tidak hanya itu, mayoritas masyarakat di Kota Denpasar juga merupakan masyarakat yang modern, tidak gagap dengan teknologi, dan telah menggunakan internet. Adapun objek dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen yakni Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Nilai Utilitarian Terhadap Niat Beli Ulang Pada *Online Delivery Food* (GrabFood) di Kota Denpasar.

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yang dikaji, variabel-variabel tersebut adalah variabel dependen (X) yaitu nilai utilitarian dengan indikator berdasarkan penelitian Hartuti (2018) yang terdiri dari Hemat (X1.1.1), Cepat (X1.1.2), Mudah (X1.1.3), Terencana (X1.2.1), Tepat (X1.2.2), dan Nyaman (X1.2.3). Indikator variabel mediasi (M) yaitu kepuasan konsumen dengan indikator berdasarkan penelitian Hanzae & Rezaeyeh (2013) yang terdiri dari Senang (M.1), Puas (M.2), Suasana Hati (M.3) dan Menikmati (M.4). Serta variabel independen (Y) yaitu niat beli ulang dengan indikator berdasarkan Hasan (2014) yang terdiri dari Transaksional (Y.1), Referensial (Y.2), Preferensial (Y.3), dan Eksploratif (Y.4)

Berdasarkan indikator tersebut, dapat dihitung jumlah sampel dengan cara menggunakan estimasi ukuran sampel dikali jumlah parameter yaitu $9 \times 14 = 126$ responden, yang mana peneliti menggunakan ukuran 9 kali lebih besar. Rahyuda (2016) mengemukakan dalam penelitian yang melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi berganda), maka ukuran sampel sebaiknya dikalikan 5 – 10 dibandingkan dengan jumlah variabel di dalam studi.

Teknik analisis statistik inferensial yang dipakai pada penelitian ini adalah teknik analisis jalur (*path analysis*). Teknik ini merupakan perluasan penerapan analisis regresi linear berganda untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel (model kasual) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Dasar perhitungan koefisien jalur adalah analisis korelasi dan regresi yang dalam perhitungannya menggunakan *software* dengan program IBM SPSS Statistic 25. Dalam hal ini dua persamaan tersebut adalah:

a) Persamaan sub-struktural 1:

$$M = \beta_2 X + e_1$$

b) Persamaan sub-struktural 2:

$$Y = \beta_1 X + \beta_3 M + e_2$$

Keterangan:

X	=	Nilai Utilitarian
M	=	Kepuasan Konsumen
Y	=	Niat Beli Ulang
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	=	Koefisien Regresi Variabel
e	=	Error

Selain itu, uji sobel juga digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung nilai utilitarian (X) terhadap niat beli ulang (Y) melalui kepuasan konsumen (M). Pengaruh tidak langsung dapat dihitung dengan cara mengalikan hasil koefisien jalur nilai utilitarian terhadap kepuasan konsumen (a) dengan koefisien jalur kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang (ab). Standar *error* koefisien a dan b ditulis dengan simbol S_a dan S_b . Besarnya hasil standar *error* tidak langsung (*indirect effect*) ditulis dengan simbol S_{ab} . Adapun terdapat pula uji *Variance Accounted For* (VAF) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel mediasi sehingga mengetahui klasifikasi variabel memediasi penuh atau justru parsial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden pada penelitian ini memiliki jumlah sampel sebesar 126 orang dengan karakteristik dari responden diukur berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Pada jenis kelamin, penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 87 orang (69%) dan laki-laki 39 orang (31%). Pada karakteristik usia, terdapat sebanyak 95 (75,4%) responden yang berumur 18-25 tahun, 29 (23%) yang berumur 26-40 tahun, dan 2 (1,6%) responden yang berumur 41-54 tahun. Selanjutnya pada kategori pendidikan terakhir, paling banyak responden telah menempuh pendidikan SMA/K yaitu 89 (70,6%), S1 sebanyak 25 (19,8%), S2 sebanyak 8 (6,3%) dan Diploma sebanyak 4 (3,2%).

Pada penelitian ini terdapat uji validitas yang digunakan dalam menentukan sejauh mana indikator mampu mengukur variabel yang telah dirancang peneliti. Hasil analisis uji validitas dari 14 variabel menunjukkan nilai terkecil yaitu 0,640 dan terbesar yaitu 0,942. Suatu instrumen/indikator yang valid dapat ditunjukkan dengan hasil *r Pearson Correlation* skor total $\geq 0,361$ (untuk $n=30$, pada $\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam instrumen penelitian ini valid. Selanjutnya pengujian reliabilitas digunakan untuk menguji instrumen yang digunakan pada penelitian ini mampu memiliki hasil yang dapat dipercaya. Hasil uji reliabilitas menampilkan bahwa setiap instrumen penelitian yang digunakan memiliki nilai koefisien *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Sehingga seluruh instrumen telah memenuhi syarat reliabilitas atau kehandalan dan dapat digunakan untuk analisis penelitian lebih lanjut.

Pada analisis statistik deskriptif nilai utilitarian didapati hasil bahwa rata-rata jawaban tertinggi responden diperoleh pada jawaban "Layanan GrabFood memberikan kemudahan kepada saya" dengan nilai rata-rata sebesar 4,56". Skor rata-rata paling rendah dengan nilai sebesar 3,87 diperoleh pada penjelasan "Layanan GrabFood memberikan kehematan kepada saya". Berdasarkan seluruh data, didapatkan hasil rata-rata nilai utilitarian adalah sebesar 4,24. Dengan demikian, secara umum responden sangat tinggi menyetujui bahwa memang merasakan nilai utilitarian ketika berbelanja makanan / minuman melalui aplikasi GrabFood.

Pada aspek kepuasan konsumen, didapati hasil bahwa rata-rata jawaban tertinggi diperoleh pada penjelasan “Seluruh proses dalam layanan GrabFood membuat saya senang”. Adapun skor rata-rata paling rendah dengan nilai sebesar 4,10 diperoleh pada pernyataan “Seluruh proses dalam layanan GrabFood membuat suasana hati saya lebih baik”. Berdasarkan seluruh data, didapatkan hasil rata-rata nilai variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 4,19. Dengan demikian, secara umum responden tinggi menyetujui bahwa memang merasakan kepuasan ketika menerima layanan GrabFood mulai dari pemesanan makanan/minuman secara online hingga sampai ditujuan pemesanan.

Sedangkan pada niat beli ulang, didapati hasil bahwa rata-rata jawaban tertinggi diperoleh pada penjelasan “Saya berniat untuk membeli kembali makanan / minuman melalui layanan GrabFood” dengan nilai rata-rata sebesar 4,29. Skor rata-rata paling rendah dengan nilai sebesar 3,86 diperoleh pada pernyataan “Saya lebih memilih layanan GrabFood dibandingkan yang lainnya”. Berdasarkan seluruh data dapat ditentukan rata-rata nilai variabel niat beli ulang adalah sebesar 4,13. Dengan demikian, secara umum responden tinggi menyetujui bahwa berkeinginan untuk melakukan tindakan-tindakan niat beli ulang dengan menggunakan layanan GrabFood di masa depan.

Tabel 3.
Hasil Analisis Jalur Struktur I

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1,321	1,299		1,017	0,311
Nilai Utilitarian	0,607	0,051	0,732	11,981	0,000
R ²	0,537				
F Statistik	143,553				
Sig.F	0,000				

Sumber: Data primer diolah, (2022)

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis seperti yang disajikan pada Tabel 4.10, maka dapat dibuat persamaan struktural sebagai berikut.

$$M = \beta_2 X + \varepsilon_1 \dots \dots \dots (1)$$

$$M = 0,732 X + \varepsilon_1$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel nilai utilitarian memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,732 terhadap kepuasan konsumen. Sehingga, nilai utilitarian berpengaruh positif terhadap faktor kepuasan pelanggan. Hal ini pula dapat diartikan apabila faktor nilai utilitarian meningkat maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,732.

Tabel 4.
Hasil Analisis Jalur Struktur II

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2,210	1,490		1,483	0,141
Nilai Utilitarian	0,347	0,085	0,402	4,081	0,000
Kepuasan Konsumen	0,327	0,103	0,314	3,186	0,002
R ²	0,446				
F Statistik	49,471				
Sig.F	0,000				

Sumber: Data primer diolah, (2022)

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis seperti yang disajikan pada Tabel 15, maka dapat dibuat persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X + \beta_3 M + \varepsilon^2 \dots\dots\dots (2)$$

$$Y = 0,402 X + 0,314 M + \varepsilon^2$$

Dari persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel nilai utilitarian memiliki koefisien regresi sebesar 0,402 terhadap niat beli ulang. Begitupula dengan variabel kepuasan konsumen memiliki koefisien regresi sebesar 0,314 terhadap niat beli ulang. Sehingga, kedua variabel baik itu nilai utilitarian dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Hal ini pula dapat diartikan apabila faktor nilai utilitarian meningkat maka niat beli ulang meningkat sebesar 0,402. Juga, apabila faktor kepuasan konsumen meningkat maka niat beli ulang meningkat sebesar 0,314.

Besarnya pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) variabel nilai utilitarian (X) terhadap variabel niat beli ulang (Y) dengan variabel kepuasan konsumen (M) sebagai variabel mediasi dapat dirumuskan dengan formula berikut ini:

$$\begin{aligned} \text{Indirect effect} &= \beta_2 \times \beta_3 \dots\dots\dots (3) \\ &= 0,732 \times 0,314 \\ &= 0,230 \end{aligned}$$

Langkah selanjutnya adalah menentukan pengaruh total (*total effect*) variabel nilai utilitarian (X) terhadap variabel niat beli ulang (Y) dengan variabel kepuasan konsumen (M).

$$\begin{aligned} \text{Total effect} &= \beta_1 + (\beta_2 \times \beta_3) \dots\dots\dots (4) \\ &= 0,402 + (0,732 \times 0,314) \\ &= 0,402 + (0,230) \\ &= 0,632 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil model pengujian dan analisis substruktur 1 serta substruktur 2, sehingga dapat disusun model analisis diagram jalur akhir. Sebelum menyusunnya, terlebih dahulu dicari nilai standar error dengan cara:

$$\begin{aligned} Pe_i &= \sqrt{1 - R_i^2} \dots\dots\dots (5) \\ Pe_1 &= \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,537} = 0,680 \\ Pe_2 &= \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,446} = 0,744 \end{aligned}$$

Didapatkan hasil pengaruh error (Pe_1) sebesar 0,680 dan pengaruh error (Pe_2) sebesar 0,744, sehingga dapat dihitung hasil koefisien determinasi total yaitu:

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (Pe_1)^2 (Pe_2)^2 \dots\dots\dots (6) \\ &= 1 - (0,680)^2 (0,744)^2 \\ &= 1 - (0,462) (0,553) \\ &= 1 - 0,255 = 0,745 \end{aligned}$$

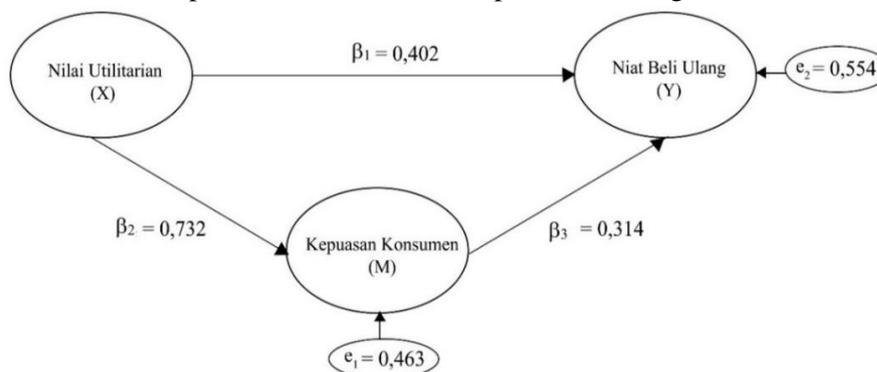
Didapatkan hasil nilai determinasi total sebesar 0,745, mempunyai arti bahwa sebesar 74,5 persen variasi niat beli ulang dalam penelitian ini dipengaruhi oleh variasi nilai utilitarian dan kepuasan konsumen. Sedangkan sebesar 25,5 persen merupakan faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan namun tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Secara parsial, berdasarkan hasil analisis yang dapat dilihat pada Tabel 10, diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,402 dengan nilai signifikan t yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan H_1 diterima sedangkan H_0 ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif diantara nilai utilitarian terhadap niat beli ulang.

Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis yang dapat dilihat pada Tabel 9, diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,732 dengan nilai signifikan t yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat

ditarik kesimpulan H_2 diterima sedangkan H_0 ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif diantara nilai utilitarian terhadap kepuasan konsumen.

Kemudian, berdasarkan hasil analisis yang dapat dilihat pada Tabel 10, diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,314 dengan nilai signifikan t yaitu 0,002 lebih kecil dari 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan H_2 diterima sedangkan H_0 ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif diantara kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang.



Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, (2022)

Gambar 2.
Diagram Model Analisis Jalur

Selanjutnya yaitu menghitung besarnya pengaruh total antar variabel dengan terlebih dahulu menghitung jumlah pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung.

Tabel 5.
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total Nilai Utilitarian (X), Kepuasan Konsumen (M) dan Niat Beli Ulang (Y)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung ($\beta_2 \times \beta_3$)	Pengaruh Total $\beta_1 + (\beta_2 \times \beta_3)$
Nilai Utilitarian → Niat Beli Ulang	0,402	0,230	0,632
Nilai Utilitarian → Kepuasan Konsumen	0,732	-	
Kepuasan Konsumen → Niat Beli Ulang	0,314	-	

Sumber: Data primer diolah, (2022)

Setelah didapatkan hasil analisis jalur, selanjutnya adalah menganalisis besarnya pengaruh variabel mediasi menggunakan uji sobel sebagai berikut:

Tabel 6.
Hasil Analisis Jalur Struktur I & II

Variabel	Unstandardized Coefficients	Standar Error
Nilai Utilitarian (X) terhadap Kepuasan Konsumen (M)	0,607 (a)	0,051 (sa)
Kepuasan Konsumen (M) terhadap Niat Beli Ulang (Y)	0,327 (b)	0,103 (sb)

Sumber: Data primer diolah, (2022)

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2} \dots\dots\dots (7)$$

$$Sab = \sqrt{(0,327)^2(0,051)^2 + (0,607)^2(0,103)^2 + (0,051)^2(0,103)^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0,107)(0,003) + (0,368)(0,011) + (0,003)(0,011)}$$

$$Sab = \sqrt{0,004215}$$

$$Sab = 0,0649$$

Setelah mendapatkan nilai standar error (Sab), selanjutnya mencari nilai ab yang merupakan hasil kali koefisien jalur X terhadap koefisien jalur M (a) dengan jalur M terhadap Y (b).

$$ab = 0,607 \times 0,327$$

$$ab = 0,198$$

Sehingga nilai z dapat dicari dengan memasukan rumus:

$$z = \frac{ab}{Sab} \dots\dots\dots (8)$$

$$\frac{0,198}{0,0649}$$

$$z = 0,0649'$$

$$z = 3,058$$

Berdasarkan hasil Uji Sobel diatas mendapatkan hasil nilai $Z = 3,058 > 1,96$. Sehingga H_4 diterima atau kepuasan konsumen dinyatakan mampu dalam memediasi pengaruh variabel nilai utilitarian terhadap niat beli ulang.

Adapun untuk mengetahui kategori pemediasi yang terdapat pada penelitian ini, maka dilakukan uji *Variance Accounted For*. Uji VAF dilakukan dengan membagi hasil pengaruh tidak langsung dengan pengaruh total. Variabel dapat dikatakan memediasi penuh jika nilai *Variance Accounted For* (VAF) mencapai diatas 80 persen. Variabel dikatakan memediasi secara parsial jika nilai VAF berada diantara nilai 20 persen sampai dengan 80 persen. Apabila nilai VAF lebih sedikit dari 20 persen maka dikatakan tidak ada efek mediasi.

Tabel 7.
Hasil Rekapitulasi Uji VAF

Pengaruh	Keterangan	Hasil Perhitungan
Pengaruh Tidak Langsung	Nilai Utilitarian → Kepuasan Konsumen = $0,732 \times$ Kepuasan Konsumen → Niat Beli Ulang = 0,314	0,230
Pengaruh Langsung	Nilai Utilitarian → Niat Beli Ulang = 0,402	0,402
Pengaruh Total	Pengaruh Langsung + Pengaruh Tidak Langsung = $0,402 +$ 0,314	0,632
VAF	Pengaruh Tidak Langsung / Pengaruh Total = $0,230/0,632$	0,364 / 36%

Sumber: Data primer diolah, (2022)

Berdasarkan Tabel 4.14 pengaruh mediasi dari variabel yang digunakan mendapatkan hasil sebesar 0,364 / sebesar 36%. Berpedoman pada kriteria dalam menguji pengaruh mediasi menggunakan VAF, maka dapat disimpulkan kepuasan konsumen dalam penelitian ini termasuk dalam kategori pemediasi parsial ($20\% < VAF < 80\%$).

Lebih lanjut, pembahasan hipotesis pertama merujuk hasil pada Tabel 10, didapatkan hasil nilai F hitung adalah sebesar 49,471 lebih tinggi dari F Tabel (dengan $n=126$) yaitu 3,92. Diperoleh pula hasil t hitung sebesar 4,081 lebih besar dari t tabel (dengan $n=126$) yaitu 1,6572, dengan tingkat signifikansi t adalah 0,000 (kurang dari 0,05). Maka menurut uji hipotesis, H_1 yang merupakan nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang diterima. Hal ini pula ditunjukkan dengan Koefisien β_1 sebesar 0,402, dengan kata lain jika faktor nilai utilitarian meningkat maka niat beli ulang juga meningkat sebesar 0,402. Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian Krisnanda

(2019) menyimpulkan nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang di *online shop*. Begitu pula pada penelitian Nudin (2018), Kusumadewi *et al.* (2019) dan (Udin *et al.*, 2020) yang mengemukakan nilai utilitarian berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali. Bertolak belakang pada Fitra (2015) yang menyatakan tidak adanya pengaruh antara nilai utilitarian dengan niat beli ulang. Serupa dengan Bagyartha (2014) bahwa *utilitarian value* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

Adapun pembahasan hipotesis kedua berdasarkan Tabel 9, didapatkan hasil nilai F hitung adalah sebesar 143,553 lebih tinggi dari F Tabel (dengan $n=126$) yaitu 3,92. Diperoleh pula hasil t hitung sebesar 11,981 lebih besar dari t tabel (dengan $n=126$) yaitu 1,6572, dengan tingkat signifikansi t adalah 0,000 (kurang dari 0,05). Sehingga merujuk pada uji hipotesis, H_2 yang merupakan nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima. Hal ini pula ditunjukkan dengan koefisien β_2 sebesar 0,732, dengan kata lain jika faktor nilai utilitarian meningkat maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,732. Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian (Santoso, 2016), (Swari & Giantari, 2017) dan yang terbaru yaitu Istirokhah (2020) dan (Charisma & Suprapti, 2020) yang menyatakan nilai utilitarian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bertolak belakang dengan penelitian (Purwanto, 2015) yang menemukan hasil yang tidak signifikan saat menguji nilai utilitarian terhadap kepuasan konsumen.

Selain itu, pembahasan hipotesis ketiga berdasarkan Tabel 10, didapatkan hasil nilai F hitung adalah sebesar 49,471 lebih tinggi dari F Tabel (dengan $n=126$) yaitu 3,92. Diperoleh pula hasil t hitung sebesar 3,186 lebih besar dari t tabel (dengan $n=126$) yaitu 1,6572, dengan tingkat signifikansi t adalah 0,002 (kurang dari 0,05). Sehingga merujuk pada uji hipotesis, H_3 yang merupakan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang diterima. Hal ini pula ditunjukkan dengan Koefisien β_3 sebesar 0,314, dengan kata lain jika faktor kepuasan konsumen meningkat maka niat beli ulang juga meningkat sebesar 0,314. Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian (Baskara & Sukaatmadja, 2016), Dewi & Kusuma (2019) dan (Wicaksono *et al.*, 2019) yang sama-sama mendapatkan hasil bahwa variabel kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hanya saja penelitian ini mendapatkan nilai t hitung sebesar 3,186 yang lebih kecil daripada nilai pada penelitian Dewi & Kusuma (2019) yaitu sebesar 3,495.

Terakhir, pembahasan hipotesis keempat berdasarkan hasil uji sobel dalam penelitian ini mendapatkan hasil nilai $Z = 3,058 > 1,96$. Sehingga H_4 diterima atau kepuasan konsumen dinyatakan mampu dalam memediasi pengaruh variabel nilai utilitarian terhadap niat beli ulang. Pengaruh mediasi dari variabel yang digunakan inipun mendapatkan hasil sebesar 0,364 / sebesar 36%. Sehingga kepuasan konsumen memang dinyatakan sebagai variabel pemediasi hanya saja dalam penelitian ini termasuk dalam kategori pemediasi parsial ($20\% < VAF < 80\%$). Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian Lamidi & Rahadhini (2018) yang mendapati kesimpulan nilai utilitarian berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai pemediasi. Penelitian lainnya yaitu Ismiyati (2019), (Santoso, 2016), dan (Swari & Giantari, 2017) juga mendapati hasil nilai utilitarian dan nilai hedonis berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan dengan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi.

Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat memberi sumbangan studi empiris bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran terutama pada topik kepuasan konsumen memediasi pengaruh nilai utilitarian terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian ini pula dapat menjadi salah satu acuan bagi peneliti lainnya yang ingin meneliti mengenai nilai utilitarian, kepuasan konsumen, dan niat beli ulang. Secara praktis hasil penelitian ini akan berguna bagi perusahaan *online food delivery* yaitu GrabFood karena secara nyata konsumen merasakan nilai utilitarian dan kepuasan konsumen sehingga meningkatkan niat beli ulang. Maka apabila perusahaan ingin semakin meningkatkan niat pembelian dari konsumen yang ditargetkan, faktor nilai utilitarian dan kepuasan konsumen menjadi

sangat penting untuk selalu diperhatikan akibat hubungan yang saling meningkatkan ini. Selain itu pula, perusahaan dapat mewujudkan strategi yang lebih efektif dengan mengetahui dan mengevaluasi indikator yang memiliki nilai dibawah rata-rata.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, disadari terdapat beberapa keterbatasan yaitu penelitian ini dilakukan hanya di *scope* atau ruang lingkup kecil satu perusahaan saja yaitu konsumen GrabFood sebagai objek penelitian. Sehingga pengaruh yang berbeda mungkin saja didapati apabila menggunakan objek pada konsumen perusahaan yang lain namun dengan variabel yang sama. Melihat banyak perusahaan yang belum memanfaatkan digitalisasi sepenuhnya seperti yang dilakukan GrabFood, maka nilai utilitarian, kepuasan konsumen, dan niat beli ulang konsumen pun akan berbeda. Selain itu, fenomena yang terjadi saat penelitian ini dilakukan pun ketika meningkatnya pandemi yang mengakibatkan keterbatasan akses masyarakat untuk bertatap muka sehingga mengakselerasi penggunaan produk-produk digital seperti GrabFood. Hasil yang berbeda mungkin dapat terjadi ketika keadaan kembali normal.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat diambil beberapa simpulan yaitu terdapat pengaruh nilai utilitarian secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang dalam menggunakan jasa *online food delivery* pada aplikasi GrabFood di Kota Denpasar. Terdapat pengaruh nilai utilitarian secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa *online food delivery* pada aplikasi GrabFood di Kota Denpasar. Terdapat pengaruh kepuasan konsumen secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang dalam menggunakan jasa *online food delivery* pada aplikasi GrabFood di Kota Denpasar. Terdapat pengaruh kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh nilai utilitarian terhadap niat beli ulang dalam menggunakan jasa *online food delivery* pada aplikasi GrabFood di Kota Denpasar.

Saran yang dapat diberikan pada penelitian ini yaitu pihak perusahaan harus memerhatikan dan menyusun strategi untuk meningkatkan nilai utilitarian yang dirasakan konsumen terutama dalam hal pemantauan peningkatan biaya konsumsi yang diterima konsumen, efisiensi pengantaran makanan/minuman agar selalu tepat tercapai, dan kategori-kategori yang memudahkan konsumen dalam mencari produk yang tepat. Pihak perusahaan diharapkan mampu meningkatkan pengalaman yang diterima konsumen baik dalam aplikasi dengan fitur yang lebih interaktif, maupun meningkatkan kualitas mitra kurir yang mengantarkan sehingga konsumen menikmati layanan maupun merasa suasana hati yang lebih baik. Lalu pihak perusahaan juga disarankan membuat informasi atau promosi yang menarik minat konsumen untuk mencari tahu. Juga menaruh perhatian yang tinggi pada kompetitor lainnya dengan pemantauan terkait promosi yang dilakukan dan pengalaman konsumen yang dirasakan pada layanan serupa.

REFERENSI

- Alvara. (2019). Behaviors and Preferences of Indonesian Millennial Consumers on E-Commerce Applications in 2019. *Alvara Strategic Research*, July 9, 1–57. <https://alvara-strategic.com/wp-content/uploads/2019/07/PRESS-CON-ENGLISH-E-COMMERCE-REPORT.pdf>
- Bagyarta, S. D. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic dan Utilitarian Value Terhadap Repurchase Intention pada Industri Pusat Kebugaran Kelas Menengah Atas di Sidoarjo. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 11. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1795>
- Baskara, I., & Sukaatmadja, I. (2016). Pengaruh Online Trust Dan Perceived Enjoyment Terhadap Online Shopping Satisfaction Dan Repurchase Intention Lazada Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(11), 243782.

- Charisma, Lady, & Suprapti, N. W. S. (2020). Pengaruh Nilai Utilitarian dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(6), 2147.
- Cholifaturrosida, A., Mawardi, K., & Bafadhal, A. (2018). Pengaruh hedonic dan utilitarian motivation terhadap behavioral intention pada pemilihan tas mewah (survei online terhadap konsumen wanita yang membeli tas mewah pada store urban icon di surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(2), 84–92. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/9557>
- Dewi, N. A. N. L., & Kusuma, A. A. G. A. A. (2019). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(9), 5591. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i09.p12>
- Ekananda, D. F. L. W. (2017). Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonis Terhadap Perilaku Pascapembelian (Survei pada Pelanggan Toyota Avanza di AUTO2000 Sutoyo, Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 53, No 1 (2017): DESEMBER*, 151–156. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2193/2591>
- Fallefi, M. R., Ridha Siregar, M., Manajemen, M. J., Ekonomi, F., Bisnis, D., Syiah Kuala, U., & Dosen,). (2018). Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonis Terhadap Perpindahan Merek Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemoderasi (Studi Kasus Perpindahan Merek Dari Smartphone Lain Ke Iphone Pada Mahasiswa Di Lingkungan Universitas Syiah Kuala). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(3), 143–154.
- Fitra, A. N. (2015). Analisis Pengaruh Utilitarian Shopping Value Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Intent To Online Repurchase Dengan Peran Perceived Value Sebagai Mediator. *Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang*, 4(1), 1–12.
- Hanzaee, K. H., & Rezaeyeh, S. P. (2013). Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioural intentions. *African Journal of Business Management*, 7(11), 818–825. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.728>
- Hartuti, E. T. K. (2018). Analisis Motivasi Belanja Hedonik dan Utilitarian pada Profil Konsumen dalam Kota. *Manajemen Pemasaran*, 1(2), 102–116.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus* (Cetakan 1). Media Pressdindo.
- Ismiyati, I. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Nilai Utilitarian, Nilai Hedonik, E-Trust Dan E-Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*. <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/25760>
- Istirokhah, N. (2020). Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonik Terhadap Kepuasan Belanja Mahasiswa IAIN Ponorogo Pada Situs Belanja Online. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/10684>
- Kiani, N. I. (2018). Hubungan antara nilai hedonis, nilai utilitarian, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang di kafe kopi spesialti Kota Bandung. *Jurnal Polban*, 9(9), 574–583. https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=hubungan+antara+nilai+hedonis%2C+nilai+utilitarian%2C+kepuasan+konsumen%2C+dan+minat+beli+ulang+di+kafe+kopi+spesialti+kota+Bandung&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3DBfnvgZ8C_twJ
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Manajemen Pemasaran. In *Edisi Millenium, Jilid 1* (13th ed., Vol. 1, Issue 2). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Krisnanda, S., & Rulirianto. (2019). Pengaruh Nilai Hedonik Dan Nilai Utilitarian Terhadap Minat Beli Ulang Online Shop Shopee (Studi Pada Mahasiswa D-IV Manajemen Pemasaran Angkatan 2015 - 2018 Politeknik Negeri Malang). *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1), 191–193.
- Kusumadewi, D. F., Soewarno, N., & Isnalita, I. (2019). Pengaruh Kualitas Situs Web, Nilai Hedonis, Dan Nilai Utilitarian Terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Akuntansi*, 28, 542. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v28.i01.p21>
- Lamidi, & Rahadhini, M. (2018). Pengaruh Nilai Hedonis, Nilai Utilitarian Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Niat Berperilaku (Survei Pada Konsumen Timlo Sastro Solo). *Journal Research Fair UNISRI*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.33061/rsfv.v2i1.2005>
- Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 114(4), 597–611. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2013-0432>
- Maastricht, R. V. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Impulsive Buying (Studi Kasus Pengguna Jasa Transportasi Online Grabfood di Wilayah Tanjung Duren, Jakarta Barat). *Repository Universitas Esa Unggul*, 69–71. <https://digilib.esaunggul.ac.id/analisis-pengaruh-kualitas-pelayanan-harga-dan-promosi-terhadap-impulse-buyingstudi-kasus-pengguna-jasa-transportasi-online-grabfood-di-wilayah-tanjung-duren-jakarta-barat-11269.html%0A>
- NielsenIQ. (2019). Gen Z sustainable consumers go digital—and use activism to shape a smarter market -

- NielsenIQ. *NielsenIQ*, November 2019, 2–3. <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2019/gen-z-sustainable-consumers-go-digital-and-use-activism-to-shape-a-smarter-market/>
- NUDIN, I. A. (2018). Pengaruh Customer Value dan Customer Experience serta Utilitarian Value terhadap Minat Pembelian Ulang (Klinik Kecantikan Larissa Jember). *Repository Universitas Jember*. [https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/96034%0Ahttps://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/96034/Intan Aprillia Nudin - 140810201200.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/96034%0Ahttps://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/96034/Intan%20Aprillia%20Nudin%20-%20140810201200.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ozkara, B. Y., Ozmen, M., & Kim, J. W. (2017). Examining the effect of flow experience on online purchase: A novel approach to the flow theory based on hedonic and utilitarian value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 119–131. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2017.04.001>
- Prastyaningsih, A., Suyadi, I., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang) (Survei pada Konsumen KFC Di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 16(1), 84951.
- Purwanto. (2015). Role of Demanding Customer: The Influence of Utilitarian and Hedonic Values on Loyalty Customer. *Journal of Arts, Science & Commerce*, 6(1), 1–11. <http://repository.unipra.ac.id/id/eprint/48>
- Santoso, I. (2016). Peran Nilai Utilitarian Dan Hedonis Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Minuman Probiotik. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 13(3), 183–191. <https://doi.org/10.17358/jma.13.3.183>
- Serfiani, C. Y. (2013). *Buku Pintar Bisnis Online dan Transaksi Elektronik*. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Swari, N. L. A. P., & Giantari, I. G. A. K. (2017). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonik Dengan Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(3), 1194–1220.
- Udin, B., AgusSalim, M., & Khoirul ABS, M. (2020). Pengaruh Nilai Hedonik Dan Nilai Utilitarian Terhadap Minat Beli Ulang Online Shop Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *Marketing*, 108–122.
- Wicaksono, A. P., Rachma, N., & Khoirul, M. (2019). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Di Toko Distortion Merch Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 8(3), 130–139.
- Wijaya, R. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab-Food (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Layanan Grab-Food Di Wilayah Kecamatan Ciputat Timur)*. 134. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/40169>
- Wu, L. L., Wang, Y. T., Wei, C. H., & Yeh, M. Y. (2015). Controlling information flow in online information seeking: The moderating effects of utilitarian and hedonic consumers. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), 603–615. <https://doi.org/10.1016/J.ELERAP.2015.09.002>
- Zhou, L., Zhang, P., & Zimmermann, H. D. (2013). Social commerce research: An integrated view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2), 61–68. <https://doi.org/10.1016/J.ELERAP.2013.02.003>