



**PENGARUH *HEDONIC* DAN *UTILITARIAN VALUE* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PADA APLIKASI TOKOPEDIA**

*THE INFLUENCE OF HEDONIC AND UTILITARIAN VALUE ON
PURCHASE INTENTION IN THE TOKOPEDIA APPLICATION*

SKRIPSI

Oleh,
SAIFUL BAHRI HIDAYATULLAH

NIM. 150810201011

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2021



**PENGARUH HEDONIC DAN UTILITARIAN VALUE TERHADAP
PURCHASE INTENTION PADA APLIKASI TOKOPEDIA**

*THE INFLUENCE OF HEDONIC AND UTILITARIAN VALUE ON PURCHASE
INTENTION IN THE TOKOPEDIA APPLICATION*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh,
SAIFUL BAHRI HIDAYATULLAH
NIM. 150810201011

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2021**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN KEBUDAYAAN, RISET DAN
TEKNOLOGI UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS**

SURAT PERNYATAAN

Nama : Saiful Bahri Hidayatullah
Nim : 150810201011
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Hedonic* Dan *Utilitarian Value* Terhadap
Purchase Intention Pada Aplikasi Tokopedia

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar – benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar – benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam mengutip substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika saya dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 29 Juli 2021
Yang menyatakan,



Saiful Bahri Hidayatullah

NIM. 150810201011

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh *Hedonic* Dan *Utilitarian Value* Terhadap
Purchase intention Pada Aplikasi Tokopedia

Nama : Saiful Bahri Hidayatullah

Nim 150810201011

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Persetujuan : 22 Juli 2021

Pembimbing I



Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.
NIP. 197805252003122002

Pembimbing II



Fajar Destari, S.E., M.M.
NIP. 197912062015042001

Mengetahui,
Koordinator Program Studi S-1 Manajemen



Dr. Sumani, S.E., M.Si.
NIP. 196901142005011002

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH *HEDONIC* DAN *UTILITARIAN VALUE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA APLIKASI TOKOPEDIA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Saiful Bahri Hidayatullah

NIM : 150810201011

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal :

28 Juli 2021

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Penguji Utama : Dr. Bambang Irawan, M.Si. : (.....)

NIP. 196103171988021001

Sekretaris : Drs. Ketut Indraningrat, M.Si. : (.....)

NIP. 196107101989021002

Anggota : Cempaka Paramita, S.E., M.Sc. : (.....)

NIP. 198601092015042002



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember



Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si.
NIP. 196610201990022001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW, dengan bangga skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya Alm. Bapak Mokhammad Said dan Ibu Hj. Siana yang sudah membesarkan dan mendidik saya dengan segala pengorbanan yang dilakukan, kasih sayang, motivasi dan semangat yang tidakterhingga serta doa yang tidak pernah terputus untuk saya.
2. Kakak tercinta Rini Siswantini Ekanata yang selalu memberikan motivasi untuk terus semangat berjuang.
3. Dosen pembimbing skripsi saya Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M., CRA., CMA., CPIA. dan Ibu Fajar Destari, S.E., M.M. yang telah meluangkan waktu dan atas kesediaannya untuk memberikan bimbingan guna menyelesaikan skripsi ini.
4. Guru – guruku disekolah SD Wringin 01 , SMP Nurul Jadid, SMAN 02 Bondowoso saya ucapkan terimakasih atas jasa dan ilmunya selama ini.
5. Almamaterku tercinta dan yang selalu saya banggakan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

MOTTO

Jangan gunakan hidup hanya untuk memikirkan kekurangan kita, tapi gunakanlah hidup untuk menambah potensi kelebihan kita agar menjadi lebih baik.

(Busro)

Jangan membandingkan dirimu dengan siapapun didunia ini. Kalau kau melakukannya, sama saja dengan menghina dirimu sendiri

(Bill Gates)

Kejujuran adalah segala – galanya untuk memetik keberhasilan dan kegagalan itu satu langkah dari keberhasilan

(Moh. Sofyan)

Tidak ada kesuksesan tanpa kesungguhan, tetap semangat dalam Do'a

(Pocet)

Hidup itu adalah tantangan untuk meraih mimpi yang nyata, seperti ingin meraih mutiara yang perlu menyelam ke dasar lautan

(Kh. Misbah)

Karena setiap usaha dalam meraih suatu kebahagiaan harus melalui lika liku kehidupan yang rumit

(Hidayatullah)

RINGKASAN

Pengaruh *Hedonic* dan *Utilitarian Value* Terhadap *Purchase Intention* Pada Aplikasi Tokopedia; Saiful Bahri Hidayatullah; 150810201011; 2021; 88 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penggunaan internet yang semakin meningkat dari waktu ke waktu menyebabkan berbagai kalangan bisa melakukan bisnis *online*, salah satu bisnis *online* yang berkembang pesat yaitu *website*. Penggunaan *website* merupakan bagian dari proses *customer relationship* yang menghubungkan antara pelaku bisnis dengan konsumen tanpa harus bertemu secara langsung. Salah satu situs *website* pelayanan jasa *e-commerce* yang sudah berkembang pesat dan dikenal masyarakat Indonesia yaitu situs *website Tokopedia*. Dengan fenomena yang ada penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel yang mempengaruhi *Purchase Intention* pada Aplikasi Tokopedia dengan menggunakan variabel *Hedonic* dan *Utilitarian Value*.

Penelitian ini dilakukan dengan memilih masyarakat dari usia 17-25 tahun yang merupakan pengguna aplikasi Tokopedia, dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Purposive Sampling*, yaitu dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah responden yang pernah melakukan pembelian atau yang akan melakukan pembelian di aplikasi Tokopedia. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini melalui kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Hedonic*, dan *Utilitarian Value* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Hedonic* dan *Utilitarian Value* Berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada Aplikasi Tokopedia.

SUMMARY

The Influence of *Hedonic and Utilitarian Value* on *Purchase Intention* in The Tokopedia Application; Saiful Bahri Hidayatullah; 150810201011; 2021; 88 Pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

The increasing use of the internet from time to time causes various groups to be able to do online business, one of the rapidly growing online businesses is the website. The use of the website is part of the customer relationship process that connects business actors with consumers without having to meet in person. One of the e-commerce service website sites that has developed rapidly and is known to the Indonesian people is the Tokopedia website. With the existing phenomena, this study aims to examine the variables that affect Purchase Intention on the Tokopedia application by using the Hedonic and Utilitarian Value variables.

This research was conducted by selecting people from the age of 17-25 years who are users of the Tokopedia application, with the sampling technique used is the Purposive Sampling method, namely by using certain considerations. The sampling considerations in this study are respondents who have made a purchase or who will make a purchase in the Tokopedia application. The data used in this study are primary data and secondary data. The primary data source used in this study was through a questionnaire. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. The hypothesis in this study shows that the Hedonic and Utilitarian Value variables have an effect on Purchase Intention.

The results of the research that have been carried out show that Hedonic and Utilitarian Value have a positive influence on Purchase Intention on the Tokopedia application.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia – Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Hedonic* Dan *Utilitarian Value* Terhadap *Purchase Intention* Pada Aplikasi Tokopedia”. Penyusunan skripsi ini digunakan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu dan kemampuan yang dimiliki penulis. Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, saya selaku penulis skripsi ini menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M., selaku ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Sumani, S.E., M.Si. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Dr. Ika Barokah S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Fajar Destari S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, pengarahan, dorongan semangat, nasehat serta telah meluangkan waktu selama proses penyusunan dan penelitian yang dilakukan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Dr. Bambang Irawan, M.Si., Drs. Ketut Indraningrat, M.Si., dan Cempaka Paramita, S.E., M.Sc. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan serta saran yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya selama masa perkuliahan.

7. Teristimewa Ayah dan Mama tercinta, Alm. Ayah Mokhammad Said dan Mama Hj. Siana atas dukungan, doa serta dorongan semangat dengan penuh kasih sayang kepada saya.
8. Kakak kandung saya Rini Siswantini Ekanata atas doa dan semangatnya.
9. Teman – teman angkatan 15 FEB UNEJ terimakasih atas segala bantuan, kebersamaan dan doa pada masa perkuliahan selama ini.
10. Teman – teman KKN 158 Pandanlaras Krucil Probolinggo yang selalu terkenang dan tak akan pernah terlupakan dalam setiap kenangan.
11. Dan semua teman – teman yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama ini, penulis juga menerima semua kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan dalam proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik sesuai harapan penulis. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jember 19 Juli 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Perilaku Konsumen	8
2.1.2 <i>Purchase Intention</i> (Minat Beli)	9
2.1.3 Hedonic	11
2.1.4 Utilitarian Value	14
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Kerangka Konseptual	19
2.4 Hipotesis Penelitian	20
2.4.1 Pengaruh Hedonic Terhadap <i>Purchase Intention</i>	20

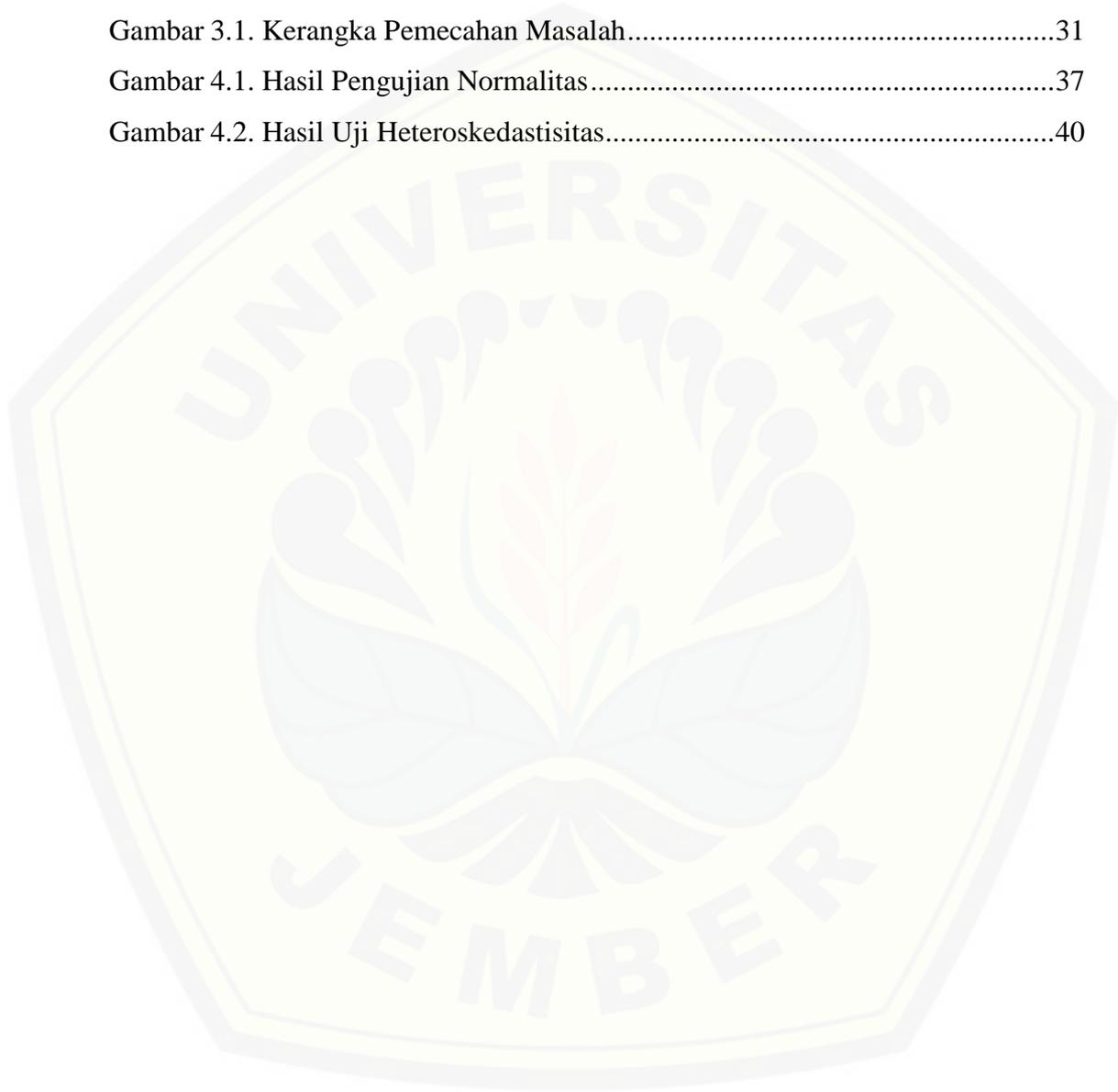
2.4.2 Pengaruh Utilitarian Value Terhadap Purchase Intention.....	21
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Rancangan penelitian	22
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	22
3.3 Jenis dan Sumber Data	24
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	25
3.6 Teknik Pengujian Instrumen	26
3.7 Metode Analisis Data.....	27
3.8 Uji Hipotesis	30
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	31
BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Hasil Penelitian	33
4.2 Uji Validitas dan Realibilitas	34
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	36
4.3 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian.....	44
4.4 Karakteristik Responden	49
4.5 Pembahasan.....	53
4.6 Keterbatasan Penelitian.....	56
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN.....	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. E-commerce Dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak 2018	3
Tabel 2.1. Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel	25
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas	34
Tabel 4.2. Nilai <i>Cronbach Alpha</i> Masing-masing Variabel	36
Tabel 4.3. Deskripsi Hasil Uji Normalitas	38
Tabel 4.4. Deskripsi Hasil Uji Multikolinearitas	39
Tabel 4.5. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda	40
Tabel 4.6. Hasil Uji Parsial (Uji T)	42
Tabel 4.7. R Square	43
Tabel 4.8. Intepertasi Koefisien Determinasi	44
Tabel 4.9. Distribusi Frekuensi Indikator Hedonic (X1)	45
Tabel 4.10. Distribusi Frekuensi Indikator Utilitarian Value (X2)	47
Tabel 4.11. Distribusi Frekuensi Indikator Purchase Intention (Y)	48
Tabel 4.12. Responden Berdasarkan Penggunaan Aplikasi <i>Tokopedia</i>	49
Tabel 4.13. Darimana Mendapatkan informasi Aplikasi <i>Tokopedia</i>	50
Tabel 4.14. Berdasarkan Seberapa Sering Menggunakan Aplikasi <i>Tokopedia</i>	51
Tabel 4. 15. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4. 16. Responden Berdasarkan Umur Responden	52
Tabel 4. 17. Karakteristik Responden Berdasarkan Status	52
Tabel 4. 18 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	53
Tabel 4. 19. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	54

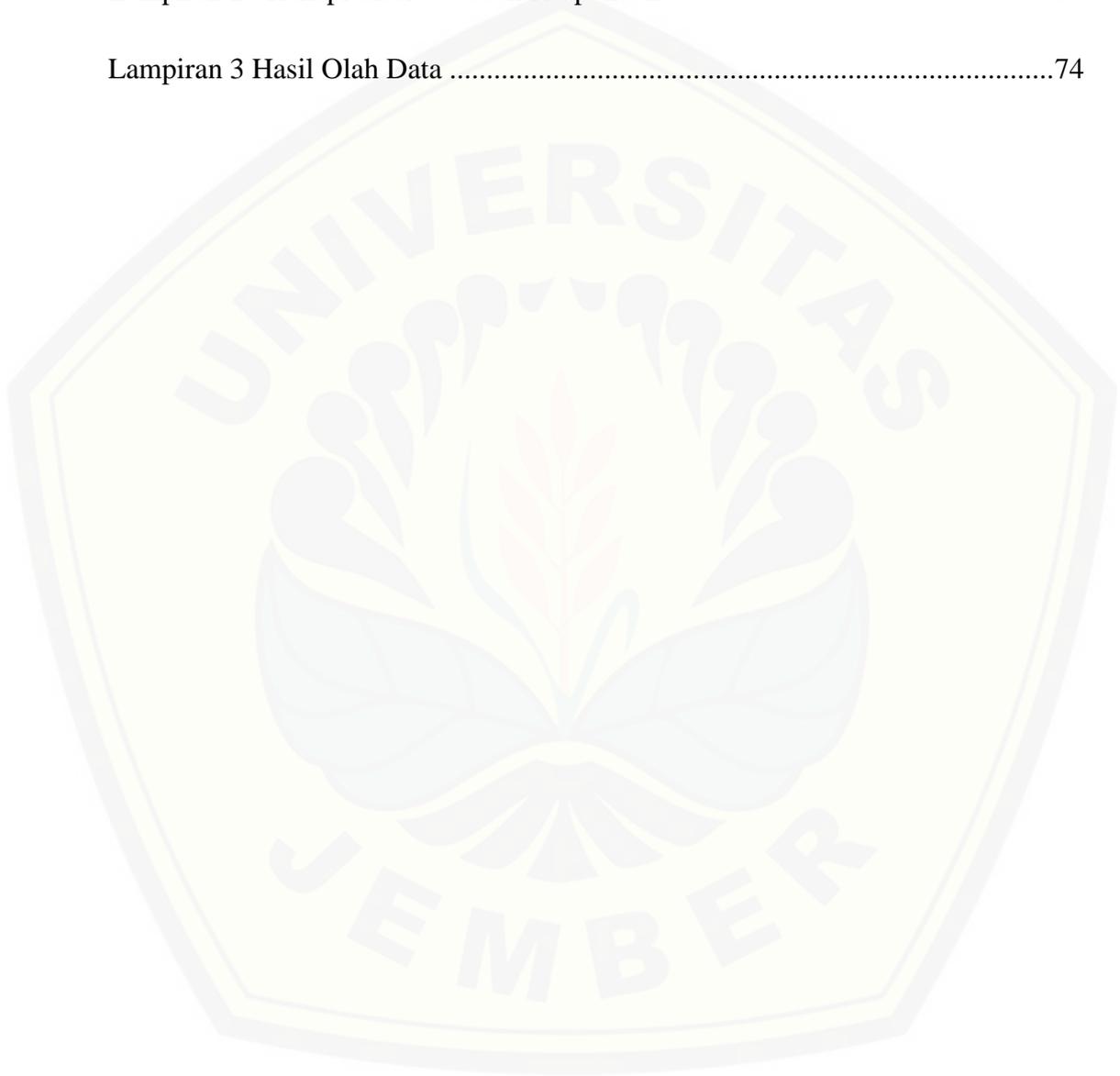
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Alasan Menyukai Layanan E-Commerce.....	2
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	19
Gambar 3.1. Kerangka Pemecahan Masalah.....	31
Gambar 4.1. Hasil Pengujian Normalitas.....	37
Gambar 4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	40



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kusioner.....	65
Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden.....	69
Lampiran 3 Hasil Olah Data	74



BAB 1. PENDAHULUAN

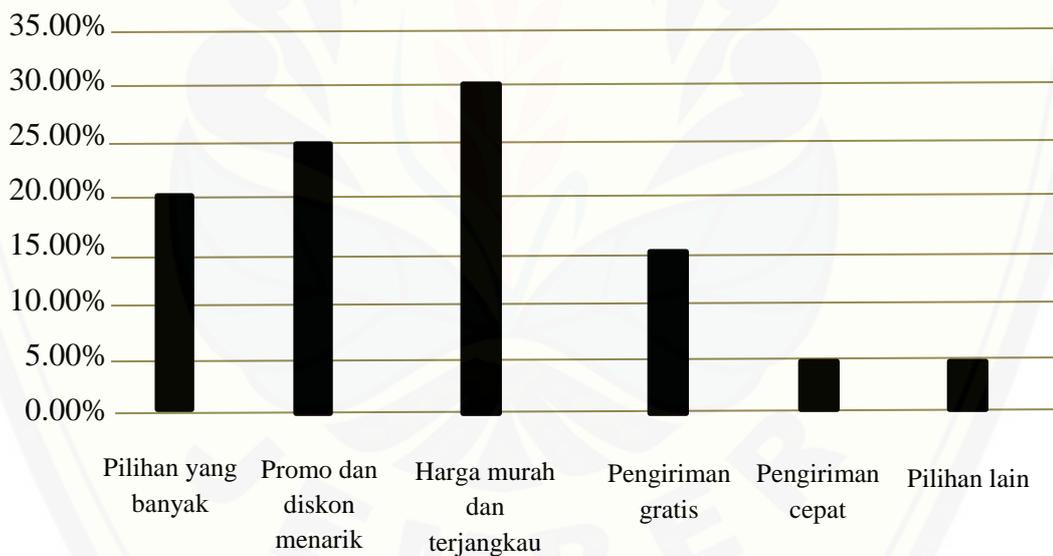
1.1 Latar Belakang Masalah

Kemudahan dalam melakukan segala kegiatan menjadi prioritas utama baik itu dalam pemenuhan kebutuhan pokok, sekunder dan tersier. Oleh sebab itu kemajuan teknologi sangat membantu setiap individu dalam memenuhi kebutuhan. Hal ini dapat dilihat dari setiap individu yang menggunakan teknologi telekomunikasi berupa *gadget*. Dimana menawarkan berbagai macam fitur aplikasi sesuai dengan kebutuhan penggunanya. Ketersediaan berbagai macam aplikasi di dalam sebuah *gadget* seperti *smartphone* merupakan hal yang sudah tidak bisa dihindarkan. Perubahan gaya hidup ini merupakan efek yang ditimbulkan karena adanya perkembangan teknologi yang sangat pesat. Sehingga kemudahan dalam melakukan suatu kegiatan adalah sesuatu hal yang paling utama bagi seseorang dalam menggunakan sebuah aplikasi.

Purchase Intention merupakan sebuah perilaku yang ada pada seorang konsumen sebelum melakukan pembelian. Dimana dalam fase ini konsumen masih mempertimbangkan apakah akan membeli produk atau tidak. *Purchase Intention* menurut (Diallo, 2012) konsumen mengacu pada upaya untuk membeli produk atau jasa. Dengan demikian, *Purchase Intention* memiliki aspek lain yaitu konsumen akan membeli produk setelah melakukan evaluasi.

Banyak faktor yang mempengaruhi niat konsumen saat memilih produk dan pada saat mengambil keputusan akhir tergantung pada niat konsumen dengan faktor eksternal yang besar.

E-commerce adalah suatu kegiatan perdagangan barang atau jasa menggunakan dunia digital dengan memanfaatkan jaringan internet. Dahulu pelaku bisnis harus melakukan pelayanan transaksi jual beli menggunakan transaksi konvensional, tetapi pada era digital saat ini sudah mulai tergantikan dengan media elektronik. Pelaku bisnis yang menggunakan *e-commerce* sebagai wadah menawarkan produk atau jasa biasanya menggunakan aplikasi *email*, *catalog digital*, *shopping card*, dan *web*. Perusahaan *e-commerce* menawarkan berbagai macam produk atau jasa dengan menggunakan satu aplikasi yang bisa diakses secara *online* (*traveloka*, *tokopedia*, *bli-bli*, *tiket.com*, *bukalapak*, dll). Masyarakat menilai Pelayanan *e-commerce* sangat diminati, karena berbagai kemudahan yang ditawarkan, hal ini dapat terlihat pada survei yang dilakukan oleh (Dailysocial.id 2018).



Gambar 1.1 Alasan Menyukai Layanan E-Commerce

Sumber : *Dailysocial.id* (2018)

Berdasarkan gambar 1.1 terlihat masyarakat menjadikan pelayanan *e-commerce* sebagai pelayanan yang paling diminati dengan penawaran yang diberikan oleh pelaku *e-commerce*, seperti harga yang relatif lebih murah, promo menarik, serta kemudahan saat mengakses karena hanya membutuhkan waktu yang relatif lebih singkat. Berbagai keuntungan inilah yang menyebabkan tingginya penggunaan *e-commerce* di Indonesia.

Penggunaan internet yang semakin meningkat dari waktu ke waktu menyebabkan berbagai kalangan bisa melakukan bisnis *online*, salah satu bisnis *online* yang berkembang pesat yaitu *website*. Penggunaan *website* merupakan bagian dari proses *customer relationship* yang menghubungkan antara pelaku bisnis dengan konsumen tanpa harus bertemu secara langsung. Oleh karena itu para pelaku bisnis *online* bersaing dalam menyajikan *layout website* yang *fleksibel*, bukan hanya penawaran *layout website fleksibel* yang menjadi acuan pelaku bisnis *online* akan tetapi *perceived value* dan *loyalitas intention* juga menjadi faktor utama dalam menarik perhatian konsumen, sehingga bisa bertahan dan bersaing dengan para kompetitor. Salah satu situs *website* pelayanan jasa *e-commerce* yang sudah berkembang pesat dan dikenal masyarakat Indonesia yaitu situs *website Tokopedia*, dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1 E-Commerce dengan Jumlah Pengunjung
Terbanyak (TW III 2018)

No	E-Commerce	Jumlah Pengunjung
1.	<i>Tokopedia</i>	153,6 juta
2.	<i>Bukalapak</i>	95,9 juta
3.	<i>Shoope</i>	38,9 juta
4.	<i>Lazada</i>	36,4 juta
5.	<i>Bibli</i>	31,3 juta
6.	<i>JD ID</i>	11,4 juta

7. <i>Sale Stock Indonesia</i>	4,3 juta
8. <i>Elevenia</i>	4 juta
9. <i>Bhinneka</i>	3,7 juta
10. <i>Zalora</i>	3,5 juta

Sumber : *iPrice*, Okt 2018

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut terdapat 10 *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak, *Tokopedia* berada pada peringkat pertama dengan jumlah pengunjung sebanyak 153,6 juta pada *triwulan* III tahun 2019. Hal ini membuktikan bahwa aplikasi *Tokopedia* merupakan salah satu *market place* terkemuka di Indonesia. Aplikasi *Tokopedia* hadir dengan menawarkan kemudahan bagi konsumennya dalam melakukan belanja *online*. *Tokopedia* resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat.

Perkembangan belanja online di Indonesia setiap tahun terus mengalami peningkatan terbukti bahwa pada 12 Mei 2016, *Tokopedia* terpilih sebagai *Best Company in Consumer Industry* dari Indonesia *Digital Economy Award* 2016. Pada tahun 2018, *Tokopedia* kembali meraih beberapa penghargaan. Aplikasi *Tokopedia* berhasil memuncaki *Apple Store* mengalahkan *Facebook*, *WhatsApp*, dan *Instagram*. Sementara di *Android*, *Tokopedia* juga berhasil menjadi *Top Chart* di *Google Play* mengalahkan *Facebook* dan *Instagram*. Pada Desember 2018 *Tokopedia* terpilih sebagai aplikasi terbaik pilihan masyarakat di *Google Play*. Hal ini dikarenakan berbagai layanan dan fitur yang ditawarkan oleh *Tokopedia* seperti belanja berbagai jenis kebutuhan *fashion*, kosmetik, elektronik dan kebutuhan sehari-hari. Selain itu juga bisa melakukan pembayaran tagihan berupa tagihan listrik, tagihan PDAM, internet & TV Kabel, zakat, tagihan kartu kredit, BPJS. *Tokopedia* juga menyediakan layanan bagi konsumen yang memiliki hobi *travelling*, layanan yang diberikan berupa pembelian tiket pesawat, kereta api (*Tokopedia.com,2019*).

Berbagai tawaran yang tersedia di Tokopedia ini mengakibatkan timbulnya sifat konsumen yang relatif lebih konsumtif. Konsumen cenderung membeli barang tidak sesuai dengan kebutuhan mereka yang mengakibatkan sikap *Hedonic*. Karena berbagai kemudahan dan tawaran menarik yang ditawarkan oleh Tokopedia sehingga timbul nilai guna yang diperoleh oleh konsumen untuk menggunakan aplikasi Tokopedia dibandingkan platform *e-commerce* lainnya. Hal ini sering terjadi pada kalangan muda jika dibandingkan dengan orang dewasa karena memiliki sifat yang lebih emosional. Tokopedia juga menyediakan fitur pembayaran menggunakan kartu kredit dengan bunga 0%. Hal ini semakin menambah *Purchase Intention* konsumen dalam melakukan pembelian pada aplikasi *e-commerce Tokopedia*.

Menurut Darma dan Edwin Japarianto (2010) nilai berbelanja berorientasi pada dua motivasi, yaitu *Utilitarian Value* dan *Hedonic*. Nilai *Utilitarian* mewakili untuk orientasi pada tugas yang harus dilakukan, sedangkan nilai *Hedonic* mengungkapkan kepuasan diri seseorang dan pergaulan seseorang dengan pengalaman berbelanja. Hadirnya Tokopedia sebagai aplikasi yang memudahkan seseorang dalam melakukan *online shopping*, serta banyaknya promosi yang ditawarkan kepada para pengguna. Maka, hal ini mempengaruhi sikap seseorang dalam melakukan *online shopping* khususnya kalangan muda di Indonesia. Ditambah lagi dengan penggunaan media sosial yang sangat signifikan, sehingga pembeli dapat berbelanja *online* dengan kenyamanan dan banyaknya barang yang ditawarkan dalam hal mencari dan membandingkan antar kompetitor, mengevaluasi harga atau kualitas (Fuadiyah, Suharyo & Hidayat, 2016).

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam tentang sejauh mana perkembangan teknologi terhadap hubungan **“Pengaruh *Hedonic* dan *Utilitarian Value* Terhadap *Purchase Intention* pada Aplikasi *Tokopedia*.”**

1.2 Rumusan Masalah

Kehadiran internet kini mempermudah seseorang untuk mengakses informasi sehingga sebagian besar masyarakat di Indonesia diklaim lebih suka berbelanja daring dibandingkan melalui toko konvensional (CNN Indonesia, 2018). Salah satu media yang sering digunakan oleh pembeli untuk berbelanja adalah *marketplace*. Penggunaan *website* merupakan bagian dari proses *customer relationship* yang menghubungkan antara pelaku bisnis dengan konsumen tanpa harus bertemu secara langsung. Oleh karena itu para pelaku bisnis *online* bersaing dalam menyajikan *layout website* yang *fleksibel*, bukan hanya penawaran *layout website fleksibel* yang menjadi acuan pelaku bisnis *online* akan tetapi *perceived value* dan loyalitas *intention* juga menjadi faktor utama dalam menarik perhatian konsumen, sehingga bisa bertahan dan bersaing dengan para kompetitor. Konsumen cenderung membeli barang tidak sesuai dengan kebutuhan mereka yang mengakibatkan sikap *Hedonic*. Karena berbagai kemudahan dan tawaran menarik yang ditawarkan oleh *marketplace* yang ada di Indonesia, sehingga timbul nilai guna yang diperoleh oleh konsumen untuk menggunakan *platform e-commerce*. Hal ini sering terjadi pada kalangan muda jika dibandingkan dengan orang dewasa karena memiliki sifat yang lebih emosional.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Hedonic* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada aplikasi *Tokopedia* ?
2. Apakah *Utilitarian Value* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada aplikasi *Tokopedia*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian kali ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic* terhadap *Purchase Intention* pada aplikasi *Tokopedia*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Purchase Intention* pada aplikasi *Tokopedia*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian dan penyusunan tugas ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan.
2. Manfaat praktis :
 - a. Bagi penulis, dapat menambah wawasan penulis mengenai Pengaruh *Hedonic* dan *Utilitarian Value* terhadap *Purchase Intention*.
 - b. Bagi ilmu pengetahuan, sebagai bahan referensi dalam ilmu pendidikan sehingga dapat memperkaya dan menambah wawasan.
 - c. Bagi peneliti selanjutnya, dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut, serta referensi terhadap penelitian yang sejenis.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat timbul akibat adanya faktor dari lingkungan dan dorongan dari diri sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2012:166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Hasan (2013:162) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan respons psikologis yang kompleks yang muncul dalam bentuk perilaku tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses minat dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang.

Pendapat lain dikemukakan Suryani (2013:05) bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu dalam membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Pendapat para ahli tersebut ditambahkan dengan pendapat dari Dharmmesta dan Handoko (2012:10) bahwa Perilaku konsumen (*customer behavior*) didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pembuatan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli mengenai perilaku konsumen tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan segala bentuk studi yang mengkaji aktivitas yang dilakukan konsumen untuk mengetahui bagaimana cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Kajian tersebut meliputi tahapan seperti mencari, mendapatkan, dan mengevaluasi produk atau jasa.

2.1.2 *Purchase Intention* (Minat Beli)

Purchase Intention merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2008). Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2000) *Purchase Intention* sebagai perilaku transaksi konsumen yang cenderung menunjukkan setelah mengevaluasi produk, dan reaksi konsumen diadopsi untuk produk untuk mengukur kemungkinan pembelian konsumen, yang artinya definisi lainnya mengatakan bahwa *Purchase Intention* adalah transaksi konsumen cenderung menunjukkan perilaku setelah mengevaluasi produk dan mengadopsi reaksi konsumen terhadap produk untuk mengukur kemungkinan pembelian konsumen.

Menurut Bearman (2008) mengemukakan bahwa tumbuhnya *Purchase Intention* seseorang diakibatkan oleh unsur-unsur yang terdiri dari tiga tahapan :

1. Rangsangan, merupakan suatu syarat yang ditunjukkan untuk mendorong terjadinya sesuatu tindakan atau menyebabkan seseorang untuk melakukan suatu tindakan.
2. Kesadaran merupakan sesuatu yang dapat memasuki pikiran seseorang dan biasanya dipengaruhi oleh produk dan jasa itu sendiri.
3. Pencarian informasi, yaitu informasi internal yang bersumber dari data pribadi konsumen itu sendiri dalam memilih suatu produk ataupun jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada dirinya, Informasi eksternal yang diperoleh dari luar konsumen yaitu, misalnya melalui iklan ataupun sumber sosial (teman, keluarga dan kolega), hal ini dapat memastikan sifat yang khas dari pemilihan yang ada, yaitu konsumen membandingkan beberapa produk sejenis yang mampu memuaskannya.

Model *Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA) merupakan unsur daripada *Purchase Intention* seperti yang dijelaskan oleh (Hansudoh, 2018) Model AIDA terdiri dari:

1. *Attention*

Keterkaitan konsumen dan produk, dalam hal ini di mana perusahaan dapat menaruh perhatian konsumen dengan melakukan pendekatan agar konsumen menyadari keberadaan produk dan kualitasnya.

2. *Interest*

Kepekaan konsumen terhadap produk, dalam tahap ini konsumen ditumbuhkan dan diciptakan rasa ketertarikan terhadap produk tersebut. Perusahaan berusaha agar produknya mempunyai daya tarik dalam diri konsumen, sehingga konsumen memiliki rasa ingin tahu yang dapat menimbulkan minatnya terhadap suatu produk.

3. *Desire*

Keinginan konsumen untuk mencoba dan memiliki produk tersebut, rasa ingin tahu konsumen terhadap produk tersebut diarahkan kepada minat membeli.

4. *Action*

Tindakan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Ferdinand (2006), *Purchase Intention* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat

diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

- d. Minat eksploitatif adalah minat menggambar-barkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.3 Hedonic

Motif *Hedonic* sebagai konsumsi produk yang terutama didasarkan pada keinginan untuk mengalami kesenangan dan kebahagiaan (Tifferet dan Herstein, 2012). Motif *Hedonic* meliputi aspek-aspek perilaku yang terkait dengan multi-indra, fantasi, dan konsumsi emosional yang didorong oleh manfaat seperti senang dalam menggunakan produk dan estetika. Nilai *Hedonic* konsumsi merupakan pengalaman konsumsi yang berhubungan dengan perasaan, fantasi, kesenangan, dan panca indera, dimana pengalaman tersebut mempengaruhi emosi seseorang (Rohman, 2009).

Hedonic adalah berbagai perasaan positif dan bermanfaat yang mengacu pada tingkat persepsi dimana belanja dianggap kondisi emosional yang berguna (Irani & Hanzaee, 2011). *Hedonic* adalah pencerminan nilai pengalaman belanja yang dapat diterima oleh banyak panca indera, khayalan dan aspek-aspek emosional (Arnold & Reynolds, 2012). *Hedonic* adalah perasaan senang, nikmat dan puas yang dirasakan konsumen setelah berbelanja. Kepuasan dan kenikmatan tersebut menimbulkan pengalaman belanja yang menyenangkan sehingga cenderung akan diulangi lagi oleh konsumen kedepannya.

Solomon (2002) mengatakan bahwa nilai hedonik menekankan tentang subjektivitas dan pengalaman. Konsumen dapat bergantung terhadap suatu produk untuk memenuhi kebutuhan akan kebahagiaan, kepercayaan diri, fantasi, dan lain lain. Ailawadi *et al.* (2001) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memaksimalkan nilai hedonik, yaitu:

- 1) *Entertainment*

Entertainment atau hiburan relevan dengan orang-orang yang menikmati belanja. Konsumen akan mendapatkan kesenangan dan hiburan akibat pembelian dan penggunaan suatu produk.

2) *Exploration*

Exploration atau eksplorasi memberikan karakteristik seperti inovatif, suka terhadap hal-hal baru, dan impulsif. Eksplorasi memberikan manfaat yang mampu memberikan pembelajaran terhadap pengalaman baru yang dinikmati konsumen dari pembelian dan pemakaian suatu produk.

3) *Self Expression*

Self Expression atau ekspresi diri terkait dengan motivasi dan keinginan konsumen untuk menyesuaikan diri dengan harapan. *Self Expression* bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan.

Menurut Arnold dan Reynolds (2012) enam golongan besar motivasi *hedonic shopping* ini sebagai berikut:

1. *Adventure Shopping*

“The first category is labeled “adventure shopping,” which refers to shopping for stimulation, adventure, and the feeling of being in another world”. Kategori pertama ini menjelaskan bahwa berbelanja didasarkan untuk rangsangan, petualangan, dan perasaan seperti ada di dunia lain. Individu pergi berbelanja untuk suatu kegembiraan belaka dan petualangan dari perjalanan dalam berbelanja. Petualangan berbelanja ini didasarkan pada perasaan dari individu tersebut untuk merubahnya menjadi lebih baik.

2. *Social Shopping*

Kategori kedua ini menjelaskan bahwa berbelanja didasarkan untuk suatu kegembiraan dengan anggota keluarga, teman, bersosialisasi ketika berbelanja dan menyatu dengan yang lain ketika berbelanja. Dengan cara berbelanja ini, individu merasa adanya semakin kedekatan ikatan batin sambil mencari kebutuhan hidupnya. (Arnolds dan Reynolds, 2012), *shopper* menginginkan interaksi social diluar rumah, berkomunikasi dengan orang lain yang mempunyai kegemaran yang sama, dan bergabung dengan kelompok yang sama.

3. *Role Shopping*

Kategori ketiga ini menjelaskan bahwa berbelanja untuk suatu kesenangan sebagai seorang individu yang memiliki peranan dan arti penting dalam suatu komunitas, keluarga karena berbelanja untuk orang lain. (Arnolds dan Reynolds, 2012). Artinya seseorang merasa termotivasi oleh perasaan peran yang mereka mainkan setiap waktu.

4. *Value Shopping*

Kategori keempat ini menjelaskan bahwa berbelanja untuk penjualan, mencari potongan harga, dan berburu tawar menawar. Individu merasa menikmati cara berbelanja murah, mencari barang-barang diskon, sehingga individu tersebut merasa adanya keuntungan dalam berbelanja. Nilai berbelanja menurut (Arnolds and Reynolds, 2012), Artinya melihat manusia sebagai pencapaian tujuan yang bersaing, mencari kesuksesan dan pujian, dan berjuang untuk membangun potensinya untuk mencapai kepercayaan diri.

5. *Gratification Shopping*

Kategori kelima ini menjelaskan bahwa berbelanja untuk mengurangi *mood negative* dan berbelanja sebagai cara istimewa mentraktir untuk diri sendiri. Individu merasa dengan cara berbelanja ini mereka dapat menghilangkan stress atau masalah yang dihadapi. (Arnolds dan Reynolds, 2012) nilai belanja sebagai kepuasan diri, lari dari kenyataan, dan aktivitas terapi, menggambarkan reponden yang melihat berbelanja sebagai bangunkan aku dan mengangkat ketika merasa depresi.

6. *Idea Shopping*

Kategori terakhir ini menjelaskan bahwa berbelanja untuk tetap mengikuti *trend* dan *mode* terbaru yang sedang berlangsung saat ini, dan untuk melihat produk terbaru dan inovasi. (Arnolds and Reynolds, 2012), motif pribadi berbelanja untuk belajar mengenai *trend* baru dan tetap mendapat informasi tentang *trend mode* terbaru, gaya, atau inovasi.

2.1.4 Utilitarian Value

Nilai Utilitarian adalah nilai yang dipertimbangkan secara obyektif dan rasional. Gaya hidup Utilitarian adalah pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang yang dipertimbangkan secara obyektif dan rasional (Hanzaee, 2011)

Solomon (2002) mengatakan bahwa jika konsumen membeli suatu produk berdasarkan manfaat fungsional atau kegunaannya maka konsumen tersebut mempertimbangkan manfaat Utilitariannya. Nilai Utilitarian menekankan tentang objektivitas dan bentuk nyata suatu produk. Konsumen akan merasa puas jika sudah mendapatkan produk sesuai kebutuhan mereka dengan cara yang efisien. Dimensi Utilitarian terkait dengan aspek :

1. *Efficient*, yaitu melakukan pembelian dengan tepat waktu dan efisien untuk mencapai tujuan belanja mereka.
2. *Task-specific*, yaitu penggunaan saluran belanja *online*, seperti pertimbangan yang dilakukan sebelum melakukan pembelian dan terhubung dengan nilai terkait tugas dan fitur fungsional belanja.
3. *Economical aspects of products or services*, yaitu produsen harus memperhatikan aspek ekonomis dari produk atau layanan karena konsumen yang sudah mempunyai Nilai Utilitarian akan selalu loyal akan sebuah produk atau merek yang digunakan (Overby dan Lee, 2006).

Ailawadi, Kusum, Gedenk dan Neslin (2001) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memaksimalkan nilai Utilitarian, yaitu:

- 1) *Saving* atau penghematan merupakan persepsi konsumen terhadap manfaat penghematan dari pembelian suatu produk. Hal ini dapat diartikan konsumen akan memilih harga paling murah dengan kualitas produk dan pelayanan yang sama.

- 2) *Product Quality* atau kualitas produk sangat menentukan manfaat yang didapatkan konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk. Kualitas produk yang baik dapat memiliki manfaat yang tinggi yang dinikmati konsumen pada tingkat harga yang tetap atau sama sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
- 3) *Benefit* atau manfaat menurut Solomon (2002) jika konsumen membeli suatu produk berdasarkan manfaat fungsional atau kegunaannya maka konsumen tersebut mempertimbangkan manfaat Utilitariannya.

Menurut Bagyartha, S.D (2014) Indikator *Utilitarian Value* adalah sebagai berikut:

1. *Cost Saving*

Penghematan biaya atau cost saving menjadi faktor yang signifikan dalam mempengaruhi *Purchase Intention*, dimana konsumen akan mencari produk atau jasa yang bisa menghemat uang mereka.

2. *Maximizing Utility*

Memaksimalkan nilai utilitas, konsumen Utilitarian akan lebih puas dalam menentukan produk apa yang dikonsumsi, hal ini dilakukan dengan cara menyeleksi produk-produk yang memberikan keuntungan utilitas paling tinggi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penyusunan penelitian ini didukung dengan studi literatur yang berkaitan, diantaranya merupakan hasil studi penelitian dari penelitian terdahulu mengenai, *Hedonic, Utilitarian value* terhadap *Purchase Intention*. Penelitian terdahulu dijadikan sebagai sumber referensi untuk melanjutkan penelitian sekarang. Analisis penelitian terdahulu dipaparkan pada tabel berikut ini :

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu

No	Judul / Peneliti (Tahun)	Variabel yang Digunakan	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian (Fuadiyah, Suharyono, Hi dayat, 2016)	Variabel Independen: <i>Utilitarian Value</i> Variabel Dependen: Keputusan pembelian	Variabel Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonik memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama dan parsial terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Nilai Hedonik merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian.	<i>Utilitarian Value</i> dan <i>Hedonic</i>	Keputusan Pembelian

No	Judul / Peneliti (Tahun)	Variabel yang Digunakan	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2.	Hubungan antara <i>Hedonic Shopping Value, Positive Emotion</i> , dan Perilaku <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen ritel/Rachmawati, (2009)	Variabel Independen: <i>Hedonic Shopping Value, Positive Emotion</i> , dan Perilaku <i>Impulse Buying</i> Variabel Dependen: Konsumen ritel.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari dua Hipotesis yang dilakukan semuanya membuktikan kebenaran.	<i>Hedonic.</i>	<i>Positive Emotion</i> , dan Perilaku <i>Impulse Buying</i> dan Konsumen ritel.
3.	Peran <i>Positive Emotion</i> dalam memediasi pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> (studi kasus: mall bali galeria)/ Naentiana dan Setiawan, (2015)	Variabel Independen: <i>Positive Emotion</i> dan <i>Hedonic Shopping Value</i> . Variabel Dependen: <i>Impulse Buying</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Hedonic Shopping Value, Positive emotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying, Hedonic Shopping Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Positive Emotion</i> , serta <i>Positive Emotion</i> berpengaruh signifikan dalam memediasi <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .	<i>Hedonic Shopping Value</i>	<i>Positive Emotion dan Impulse Buying</i>

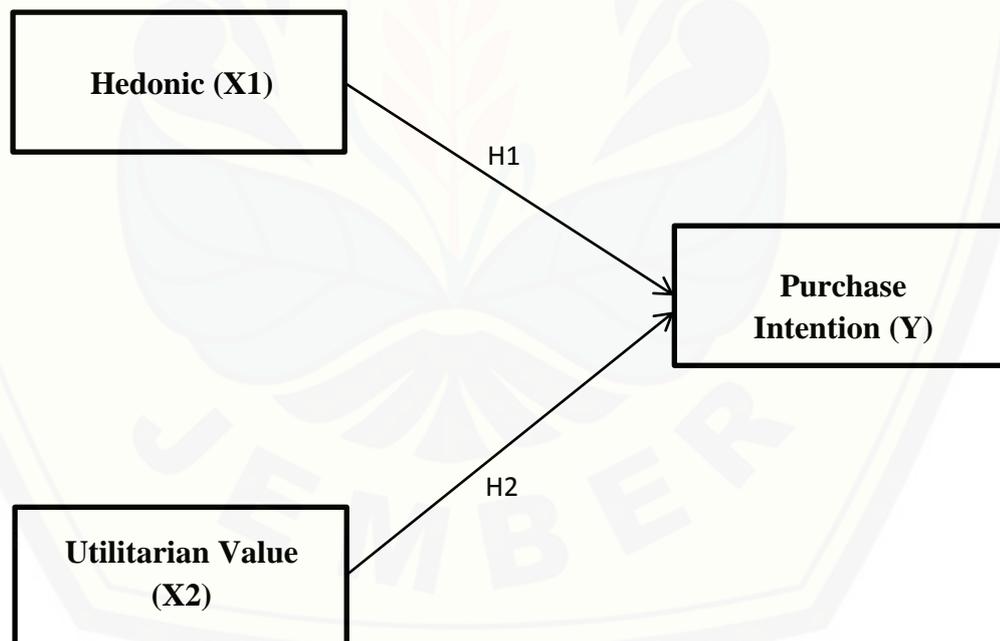
			Hal ini menunjukkan bahwa variabel Hedonic Shopping Value, dan Positive Emotion berpengaruh terhadap Impulse Buying.		
4.	Influence of Hedonic and Utilitarian Value on retailer loyalty and purchase intention: a facebook perspective / Anderson, Knight, Pookulanga ra, Josiam (2014)	Variabel Independen : hedonic and Utilitarian Variabel Dependen : reatiler loyalty, purchase intention	Dengan menggunakan SEM, dapat ditunjukkan bahwa pengalaman berbelanja mempengaruhi loyalitas, tetapi bukan minat beli, persepsi tawar Menawar tidak mempengaruhi minat beli atau kesetiaan, akses informasi mempengaruhi penghematan waktu dan loyalitas, dan loyalitas itu berdampak pada minat beli.	<i>Hedonic, Utilitarian Value and purchase intention</i>	-
5.	Hedonic Shopping Motivation s and Impulse buying / cinjarevic, Tatic, Petric, (2011)	Variabel Independen : Hedonic Variabel Dependen : impulse buying	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif secara signifikan terkait dengan petualangan, kepuasan, nilai dan motivasi berbelanja. Namun demikian, peran belanja, belanja sosial dan kesadaran mode ditemukan tidak	<i>Hedonic</i>	<i>Impulse buying</i>

signifikan
terkait dengan
perilaku pembelian
impulsif.

Sumber : Fuadiyah, Suharyono dan Hidayat (2016); Rachmawati (2009); Naentiana dan Setiawan (2015); Anderson. Knight, Pookulungara, Josiam (2014); cinjarevic, Tatic, Petric (2011).

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan pengembangan hipotesis maka model penelitian dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar 2.1 penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel *Hedonic* (X1) terhadap *Purchase Intention* pada aplikasi *Tokopedia* dan juga untuk melihat pengaruh variabel *Utilitarian Value* (X2) terhadap *Purchase Intention* pada aplikasi *Tokopedia*.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2019:99). Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tinjauan pustaka, hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

2.4.1 Pengaruh *Hedonic* Terhadap *Purchase Intention*.

Hedonic merupakan suatu keinginan seseorang untuk mendapatkan suatu kesenangan bagi dirinya sendiri atau dengan orang lain yang dapat dipenuhi dengan cara menghabiskan waktu untuk mengunjungi pusat perbelanjaan. Menurut penelitian Japariato & Theddy (2015) membuktikan bahwa *Hedonic* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Pada hubungan ini, minat beli konsumen atau *Purchase Intention* timbul disebabkan hasil motivasi konsumen yang bersifat *Hedonic* terhadap nilai yang didapat dengan membandingkan semua hal yang akan menguntungkannya, dan mencari sesuatu yang bersifat menyenangkan. Jadi konsumen akan berminat untuk membeli jasa yang ditawarkan selama ia merasa mendapatkan sebuah keinginan untuk merasakan kesenangan, kenikmatan, dan bergairah akan sesuatu yang baru.

H1: *Hedonic* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Penggunaan Aplikasi *Tokopedia*.

2.4.2 Pengaruh Utilitarian Value Terhadap Purchase Intention

Menurut penelitian Dharmayanti & Bagyartha (2014), diketahui hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Nilai *Utilitarian Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Menurut penulis *Utilitarian Value* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*, hal ini dikarenakan semakin bagus *Utilitarian Value* maka konsumen semakin yakin dalam *Purchase Intention*.

Utilitarian Value merupakan perilaku berbelanja yang lebih rasional dan non emosional yang secara alamiah terbentuk apabila seseorang ingin mengalokasikan sumberdayanya secara efisien. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada dasarnya terbagi menjadi dua bagian bila dilihat dari perencanaannya, yaitu *planned purchase* (pembelian terencana) dan *unplanned purchase* (pembelian tidak terencana). Pembelian terencana menurut Zakiar (2010) adalah aktifitas yang terjadi karena ada masalah dan sudah muncul niat untuk membeli sebelum pembelian tersebut terjadi.

H2: *Utilitarian Value* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada penggunaan Aplikasi Tokopedia.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif. (Sugiyono, 2011 : 206) mengungkapkan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Penelitian ini merupakan penelitian *expalantory research*, yaitu penelitian ini digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui penjelasan. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yang menggunakan aplikasi *Tokopedia* dan penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *Hedonic* dan *Utlitarian Value* terhadap *Purchase Intention* pada aplikasi *Tokopedia*.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2011 : 80) 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. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang pernah mengakses suatu produk di web atau aplikasi *Tokopedia*.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019:133) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan (kriteria) tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu:

- a. Responden yang berusia minimal 17 tahun dengan mempertimbangkan bahwa menurut Imron (2012), responden dengan usia 17 tahun telah remaja dalam memberikan jawaban dan memiliki emosi yang stabil dalam memberikan jawaban kuesioner penelitian.
- b. Responden pernah melakukan pembelian produk melalui marketplace Tokopedia baik melalui website maupun aplikasi selama rentang waktu 1 tahun terakhir, karena berdasarkan pertimbangan untuk mengurangi kesalahan karena memori (efek mengingat kembali) sehingga responden masih mampu mengingat pengalaman belanja mereka sebelumnya.
- c. Responden pernah mendownload aplikasi Tokopedia dan melakukan pencarian informasi tentang produk-produk yang ada di web atau aplikasi Tokopedia untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Karena jumlah populasi tidak diketahui maka untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan pendapat Hair *et al.* (2014:100) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Penentuan banyaknya sampel sesuai dengan banyaknya jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Penelitian ini menggunakan 22 indikator, maka jumlah minimal responden yang diperlukan adalah sebanyak $22 \times 5 = 110$ responden, sedangkan jumlah maksimal sampel dalam penelitian ini sebanyak $22 \times 10 = 220$. Namun dalam penelitian ini peneliti tidak membatasi jumlah responden karena semakin banyak respon akan semakin bagus, selain itu juga penyebaran kuesioner dilakukan secara daring mempermudah dalam memperoleh responden karena dapat menjangkau responden secara lebih luas.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data Kualitatif yang di Kuantitatifkan, karena hasil dari jawaban responden nantinya akan diolah menggunakan teknik perhitungan atau statistik.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini adalah sumber data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh atau dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Data yang dikumpulkan adalah jawaban responden atas kuesioner mengenai pengaruh *Hedonic* dan *Utilitarian Value* terhadap *Purchase Intention* pada Aplikasi Tokopedia.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode survei secara langsung, kuesioner kepada responden yang terdiri dari pernyataan – pernyataan terkait dengan variabel *Hedonic* dan *Utilitarian Value* terhadap *Purchase Intention* pada Aplikasi Tokopedia. Menurut Sugiyono (2019:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Jenis kuesioner yang disebarkan ini merupakan jenis kuesioner tertutup. Menurut Sudaryono (2017:208) kuesioner tertutup adalah kuesioner yang berisi pertanyaan atau pernyataan-pernyataan yang telah memiliki alternatif jawaban (*option*) yang tinggal di pilih oleh responden.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012:31) definisi operasional adalah penentuan konstruk atau sifat yang dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Berdasarkan variabel yang telah disesuaikan dengan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian maka definisi operasional variabel pada penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

Tabel 3.1 : Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala	Peneliti
1.	Hedonic (X1)	<i>Hedonic</i> adalah berbagai perasaan positif dan bermanfaat yang mengacu pada tingkat persepsi dimana belanja dianggap kondisi emosional yang berguna.	1). <i>Adventure shopping</i> 2). <i>Social shopping</i> 3). <i>Role shopping</i> 4). <i>Value shopping</i> 5). <i>Gratification shopping</i> 6). <i>Idea Shopping</i> Arnold dan Reynolds (2003)	Ordinal	Irani & Hanzae, 2011
2.	Utilitarian Value (X2)	<i>Utilitarian Value</i> Merupakan perilaku berbelanja yang lebih rasional dan non-emosional yang secara alamiah terbentuk apabila seseorang ingin mengalokasikan sumberdayanya secara efisien.	1) <i>Cost Saving</i> 2) <i>Maximizing Utility</i> Bagyarta, S. D. (2014)	Ordinal	Bagyarta & Dharmayanti, 2014
3.	Purchase Intention (Y)	<i>Purchase Intention</i> merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya.	1). <i>Minat transaksional</i> 2). <i>Minat refrensial</i> 3). <i>Minat preferensial</i> 4). <i>Minat eksploratif</i> Ferdinand (2006)	Ordinal	Kotler 2012

3.6 Teknik Pengujian Instrumen

Instrumen penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuisisioner yang dibuat sendiri oleh penulis. Menurut Sugiyono (2011:92) Instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dengan demikian, penggunaan instrumen penelitian yaitu untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah, fenomena alam maupun sosial.

3.6.1 Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2019: 175-176). Menurut Ghazali (2016:52) uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode korelasi *Pearson Product Moment*, yaitu dengan mengkorelasikan setiap pernyataan/pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan taraf signifikan 5% menggunakan rumus sebagai berikut, (Arikunto, 2006:146)

$$r = \frac{n (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden

X = skor tiap item

Y = skor total dari seluruh item

Uji validitas dilakukan dengan menguji tingkat signifikan *Pearson Product Moment*. Hasil dikatakan valid, apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikan < 5% (Priyatno, 2010:70).

Uji validitas juga dapat dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Apabila r hitung $>$ r tabel maka butir pernyataan atau instrumen tersebut dikatakan valid. Jika r hitung $<$ r tabel maka butir pernyataan atau instrumen tersebut dikatakan tidak valid (Ghozali, 2016:53).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Disamping harus valid, instrumen penelitian juga harus reliabel. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan atau pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013 : 47). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan sesuatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Ketentuan dalam pengukuran reliabilitas menurut Ghozali (2013 :48) yaitu suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ 0,6. Uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan bantuan SPSS 16,0. Hasil pengujian dikatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach $>$ 0,6 dan nilai Alpha Cronbach $>$ Cronbach's Alpha if item deleted.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Regresi

Persamaan regresi model penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Analisis linear berganda ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen yang digunakan *Hedonic* (X1), *Utilitarian Value* (X2), dan variabel dependen adalah *Purchase Intention* (Y). Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS.

Bentuk persamaan dari analisis ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = *Purchase Intention*

a = konstanta

b₁ b₂ = Koefisien Regresi Variabel X₁, X₂

X₁ = *Hedonic*

X₂ = *Utilitarian Value*

e = error

untuk mengetahui hasil yang diperoleh tersebut signifikan dapat dilihat dari nilai signifikan dengan derajat kesalahan yang ditolerir 5%. Artinya jika signifikan lebih kecil dari 0,05. Maka koefisien korelasi antar variabel dianggap signifikan dan dapat digeneralisasi dan dapat diterima.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum pengujian analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik dilakukan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi hasilnya tidak bias dan konsisten. Data akan diolah menggunakan uji sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

- a. Menurut Priyatno (2008:28), uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini dilakukan menggunakan *Kolmogorov-smirnov test* dengan menentukan derajat keyakinan sebesar 5%. Kriteria dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

1. Jika signifikansi $\alpha \geq 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal
2. Jika signifikansi $\alpha \leq 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal

Langkah-langkah dalam melakukan uji normalitas sebagai berikut (Ghozali, 2016:30)

- 1) Merumuskan formula hipotesis
 H_0 = data penelitian distribusi normal
 H_a = data penelitian tidak berdistribusi normal
- 2) Menentukan *level of signification*
Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%
- 3) Menarik kesimpulan
 - a) Jika $p\text{-value} \geq \alpha$ maka H_0 diterima yang artinya data berdistribusi normal.
 - b) Jika $p\text{-value} \leq \alpha$ maka H_0 ditolak yang artinya data distribusi tidak normal.

Cara mengatasi ketidaknormalan data yaitu :

- a. Menambah ukuran sampel n dari data, hal ini didasarkan pada teori teorema limit pusat, semakin banyak data semakin mendekati distribusi normal.
- b. Melakukan transformasi dari data yang tidak normal atau valid.
- c. Menggunakan alternatif lainnya yaitu metode statistik non parametrik yang tidak memerlukan asumsi normal atau valid data.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dengan model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya Multikolinearitas (Priyatno, 2010). Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai (*Tolerance*) yang pada model regresi harus lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tidak lebih besar dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013) Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian variabel pada model regresi. Model regresi mensyaratkan tidak terjadinya heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode scatterplot yaitu dengan melihat sebaran pola titik pada *scatter plot* regresi. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka nol.

3.8 Uji Hipotesis

a. Uji Statistik t

Uji statistik t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Dengan tingkat signifikan 5% maka kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

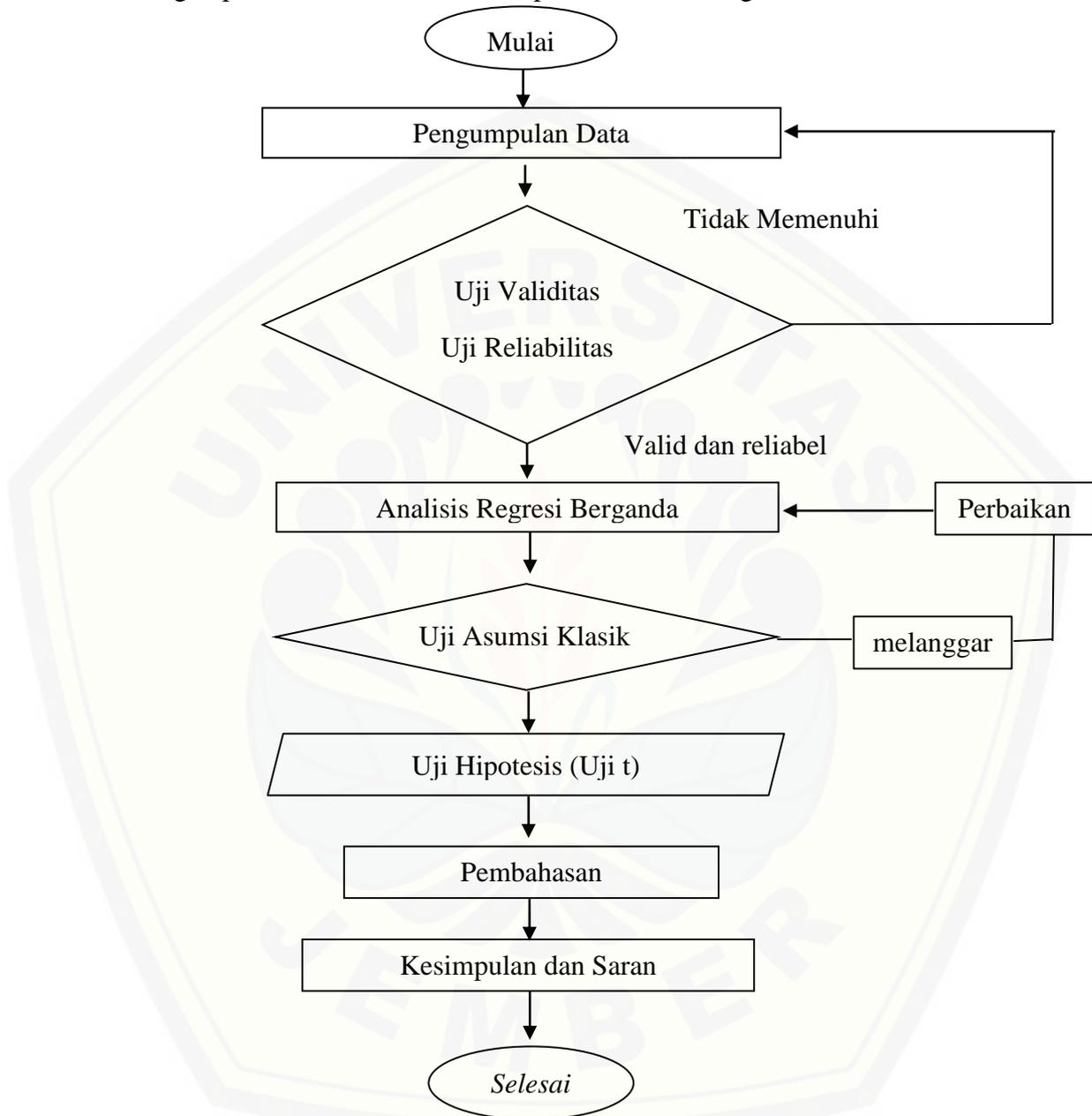
1. Jika nilai signifikan $>0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan) berarti bahwa secara parsial variabel dependen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan $<0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan) berarti bahwa secara parsial variabel dependen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2013) koefisien determinasi R^2 merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan kerangka pemecahan masalah pada gambar 3.1, sebagai berikut:

1. Mulai, merupakan tahapan awal sebelum melakukan penelitian
2. Pengumpulan data, yaitu melakukan kegiatan mengumpulkan data – data yang diperlukan untuk kebutuhan penelitian baik data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dan wawancara maupun data sekunder yang diperoleh dari studi pustaka.
3. Uji instrumen terhadap data yang telah terkumpul dengan pengujian antara lain: 1) Uji Validitas, untuk mengetahui layak atau tidaknya suatu instrumen untuk digunakan; 2) Uji reabilitas, untuk mengetahui konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu. Jika hasil uji tidak andal, maka kembali ke langkah sebelumnya dan perlu melakukan pengumpulan data ulang menggunakan alat ukur yang berbeda. Sebaliknya, jika uji instrumen berhasil, maka proses oleh data dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya.
4. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
5. Uji asumsi klasik yaitu melakukan pendugaan parameter yang sesuai dengan model yang telah dikembangkan.
6. Uji hipotesis, pada tahap ini dilakukan uji parsial (t) untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
7. Pembahasan adalah menginterpretasikan hasil penelitian.
8. Kesimpulan dan saran, menarik suatu kesimpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.
9. Berhenti, menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian.

BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Penelitian

Data dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh langsung melalui penyebaran kuesioner yang berisi pernyataan tentang Hedonic dan Utilitarian Value terhadap Purchase Intention pada aplikasi Tokopedia. Pernyataan ini memiliki alternatif jawaban yang sebagian besar diukur melalui skala likert. Untuk menganalisis jawaban responden atas pernyataan dengan alternatif jawaban, digunakan software SPSS versi 25.0 untuk mengolah data. Alternatif jawaban yang tersedia diberikan / disajikan dalam bentuk skala likert.

Langkah pertama dalam melakukan analisis yaitu analisis deskriptif untuk melihat gambaran umum mengenai jawaban, langkah selanjutnya melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner atau daftar pernyataan yang akan dipakai. Langkah berikutnya menguji normalitas dari jawaban responden. Selanjutnya menguji hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Sedangkan langkah terakhir adalah menguji hipotesis dari penelitian ini. Kuesioner ini disebar sebanyak 200 kuesioner akan tetapi yang akan diteliti hanya 110, kusioner ini akan disebar pada masyarakat Indonesia yang berumur 17-25 tahun, tepat 100% kusioner dikembalikan oleh para responden. Penyebaran kusioner dilakukan selama 17 hari yaitu dari tanggal 15-31 Maret 2021.

4.2 Uji Validitas dan Realibilitas

4.2.1 Uji Validitas

Priyatno (2010) berpendapat validitas merupakan ukuran sejauh mana alat ukur itu mampu mengukur apa yang diukur. Perhitungan validitas instrumen dilakukan dengan cara melihat apabila nilai corrected item-total correlations yang merupakan r hitung dari hasil Perhitungan validitas instrumen penelitian lebih besar dari r tabel yang merupakan sebuah standar atau acuan (r hitung $>$ r tabel).

Berikut ini merupakan ringkasan hasil uji validitas untuk masing-masing variabel penelitian menggunakan aplikasi SPSS versi 25.0 Adapun besar r -tabel dalam penelitian ini adalah 0.196 .hasil uji masing-masing butir pertanyaan dalam penelitian ini pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien Korelasi (r)	Nilai r tabel ($\alpha=0,05$)	Hasil	Keterangan
<i>Hedonic</i> (X1)	Pernyataan 1	0,749	0.300	r hitung $>$ r tabel	Valid
	Pernyataan 2	0,685	0.300	r hitung $>$ r tabel	Valid
	Pernyataan 3	0,772	0.300	r hitung $>$ r tabel	Valid
	Pernyataan 4	0,783	0.300	r hitung $>$ r tabel	Valid

Utilitarian Value (X2)	Pernyataan 1	0,881	0.300	r hitung > r tabel	Valid
	Pernyataan 2	0,881	0.300	r hitung > r tabel	Valid
	Pernyataan 3	0,882	0.300	r hitung > r tabel	Valid
	Pernyataan 4	0,832	0.300	r hitung > r tabel	Valid
Purchase Intention (Y)	Pernyataan 1	0,800	0.300	r hitung > r tabel	Valid
	Pernyataan 2	0,757	0.300	r hitung > r tabel	Valid
	Pernyataan 3	0,800	0.300	r hitung > r tabel	Valid
	Pernyataan 4	0,795	0.300	r hitung > r tabel	Valid

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa keseluruhan butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid, ditunjukkan oleh masing- masing item yang memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel. Pernyataan pernyataan yang memiliki validitas tertinggi adalah pernyataan nomor 3 dari variabel *Utilitarian Value (X2)*, pernyataan ini mempunyai koefisien kolerasi sebesar 0.882, sedangkan butir pernyataan yang memiliki validitas terendah yaitu pernyataan nomor 2 dari variabel *Hedonic (X1)*, pernyataan ini memiliki koefisien kolerasi sebesar 0,685.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi dari instrumen penelitian. Ghozali (2013) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari perubah atau konstruk. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Croanbach's Alpha, jika tidak kurang dari 0,6 berarti instrument tersebut mempunyai reliabilities yang baik (Ghozali, 2013). Berikut ini merupakan hasil terhadap pengukuran Croanbach's Alpha terhadap variabel penelitian menggunakan aplikasi SPSS versi 25.0 yang dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Nilai *Cronbach Alpha* masing-masing Variabel

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Hedonic</i>	0,884	Reliabel
<i>Utilitarian Value</i>	0,892	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0.795	Reliabel

Sumber : Lampiran 3

Hasil uji reliabilitas yang diperoleh, yang disajikan pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa masing-masing nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0.6 sehingga instrument yang digunakan dinyatakan reliabel.

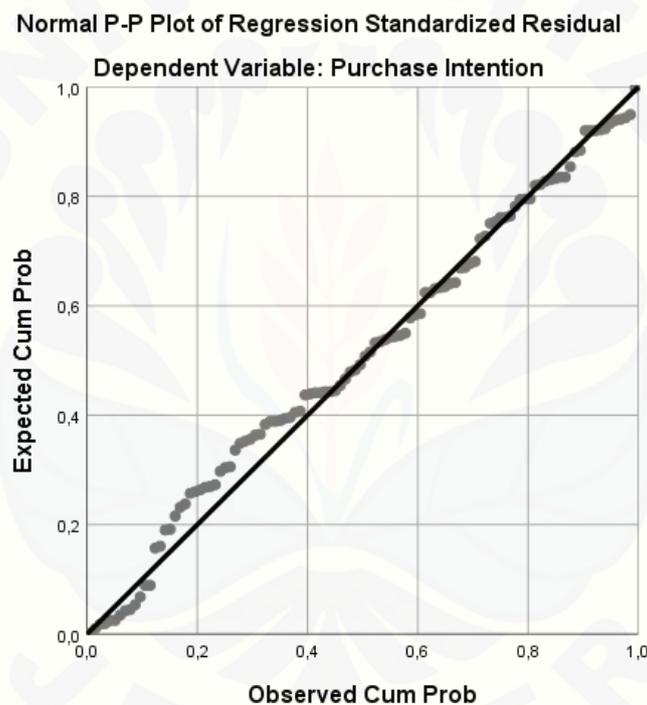
4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013). Metode yang digunakan untuk mengetahui kenormalan distribusi data pada penelitian ini adalah Probabilitas Plot dan Kolmogorov-Smirnov (K-S). Pada metode P-Plot, uji normalitas dilakukan dengan pengujian visual yang dapat dilihat dengan metode gambar normal Probabilitas Plot dalam SPSS.

Data yang dianggap baik merupakan data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data yang tidak cenderung ke kiri atau cenderung ke kanan (Santoso, 2010).

Pengujian normal atau tidaknya distribusi data pada metode kolmogrov-smirnov (K-S) dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel. Uji statistik yaitu dengan *kolmogorov-smirnov test*, jika nilai sig (2-tailed) lebih besar daripada 5%, maka data berdistribusi normal (Ghozali, 2013). Berikut adalah output dari aplikasi spss versi 25.0 uji Kenormalan gambar 4.1:



Gambar 4.1 Hasil Pengujian Normalitas

Sumber :Lampiran 3

Berdasarkan hasil dari uji normalitas dari gambar 4.1 dengan menggunakan P-Plot dapat dilihat penyebaran data berada disekitar diagonal yang mengarah ke kanan atas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan

dalam penelitian memiliki distribusi normal, maka model regresi asumsi normalitas dan dapat dianalisis menggunakan regresi berganda.

Uji statistik dengan *kolmogrov-Smirnov z* (1-simple K-S) mendapatkan hasil sebagai berikut pada tabel 4.3:

Tabel 4.3 Deskripsi Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^a	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.04571586
Most Extreme Differences	Absolute	0.075
	Positive	0.040
	Negative	-0.075
Kolmogorov-Smirnov Z		0.785
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.569
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat hasil uji normalitas dengan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov* yang memperoleh nilai *Asymptotic Significance (2-tailed)* yaitu $0,569 > 0,05$ sehingga diketahui bahwa data mengikuti distribusi secara normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda (Ghozali 2013). Uji multikolonearitas dalam model regresi berganda dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai *VIF* < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil uji prasyarat multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4 Deskripsi Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Coefficient</i>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Hedonic</i>	0,3576389	1.943
<i>Utilitarian Value</i>	0,3576389	1.943
a. Dependent Variable: Purchase Intention		

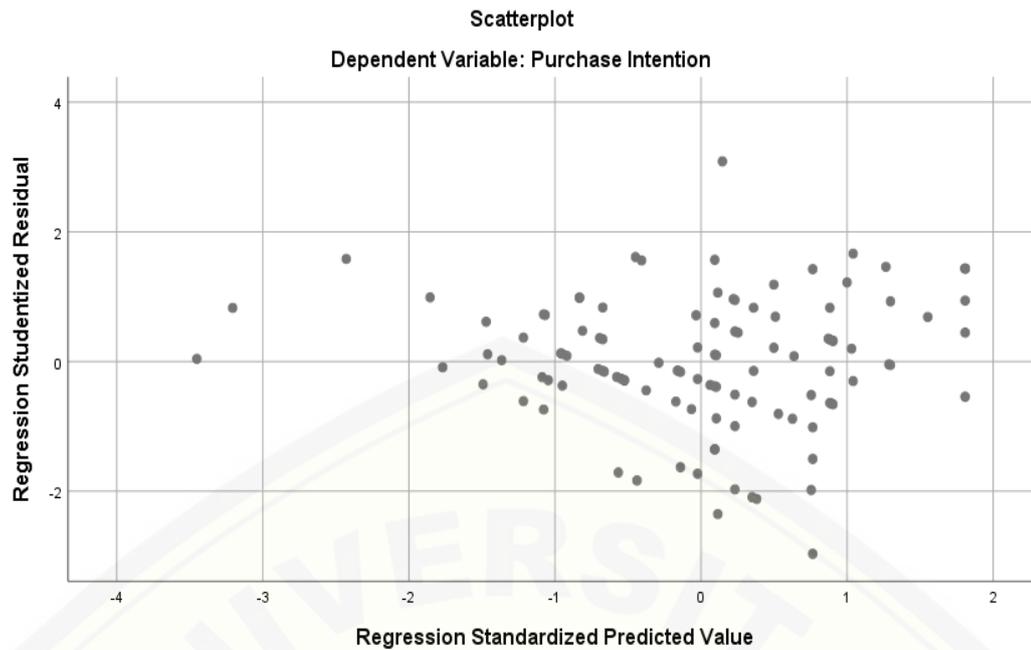
Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai tolerance lebih besar dari nilai default yang ditentukan sebesar 0.10, sedangkan untuk nilai VIF juga menunjukkan angka dibawah 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya kesamaan *variance* (tidak terjadi heteroskedastisitas). Untuk menguji hal tersebut, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID, dan dengan dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:

1. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
2. Jika titik-titik timenyebar atau membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka dinyatakan terjadinya gejala heteroskedastisitas.



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Lampiran 3

4.2.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *Hedonic* (X_1), *Utilitarian Value* (X_2), *Purchase Intention* (Y). Adapun hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 25.0 disajikan pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5 Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.
	Beta		
1 (Constant)		2.819	0.006
<i>Hedonic</i>	0,447	4.566	0.000
<i>Utilitarian Value</i>	0,296	3.028	0.003

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.5 pada kolom sig. dapat dilihat bahwa nilai signifikan *Hedonic* (X1) adalah $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel X1 mempengaruhi variabel *Purchase Intention* (Y), untuk nilai *Utilitarian Value* (X2) adalah $0,003 < 0,05$ yang artinya variabel X2 mempengaruhi variabel *Purchase Intention* (Y). Pada tabel *coefficients*, pada kolom B constant (a) adalah 3.088. Nilai *Hedonic* (b1) adalah 0.247, untuk nilai *Utilitarian Value* (b2) adalah 0.268 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 3.088 + 0.247X_1 + 0.268X_2 + e$$

Keterangan :

Y = *Purchase Intention*

b1b2 = Koefisien regresi dari masing-masing variabel

X1 = *Hedonic*

X2 = *Utilitarian Value*

Dari persamaan regresi linier berganda pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa :

- a. Konstanta sebesar 3.088 artinya jika nilai variabel *Hedonic* (X1) dan *Utilitarian Value* (X2) nilainya adalah 0 (nol) maka pengaruh terhadap *Purchase Intention* sebesar 3.088.
- b. Koefisien regresi X1 sebesar 0.247 artinya jika *Hedonic* (X1) ditingkatkan sebesar 1 skala maka akan meningkatkan *Purchase Intention* (Y) sebesar 0.247 satu satuan.
- c. Koefisien regresi X2 sebesar 0.268 artinya jika *Utilitarian Value* (X2) ditingkatkan sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan *Purchase Intention* (Y) sebesar 0.268 satu satuan.

4.2.5 Uji Hipotesis

4.2.5.1 Uji T

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung. Apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai t hitung lebih kecil dari pada t tabel maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terkaitnya.

Tabel 4.6 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardize d Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3.088	1.095		2.819	0.006		
	<i>Hedonic</i>	0.247	0.054	0.447	4.566	0.000	0.515	1.943
	<i>Utilitarian Value</i>	0.268	0.88	0.296	3.028	0.003	0.515	1.943

Sumber : Lampiran 3

Sebagaimana tersaji dalam tabel 4.6, pada variabel *Hedonic* (X1) memiliki signifikansi 0,000 yang berarti < 0.05 , dengan demikian maka H1 diterima. Kesimpulannya, variabel *Hedonic* (X1) secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y).

Nilai signifikansi variable *Utilitarian Value* (X2) pada tabel 4.6 yakni 0,003 yang berarti < 0.05 , dengan demikian H2 diterima. Kesimpulannya, *Utilitarian Value* (X2) secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y).

4.2.5.2 Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi (R^2) berguna untuk melihat seberapa besar proporsi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) nilainya adalah antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$), jika R^2 mendekati 1, berarti berarti terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas dan variabel terikat dan jika R^2 mendekati 0, berarti terdapat hubungan yang lemah antara variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2011).

Tabel 4.7 R Square

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.687 ^a	0.472	0.462	2.96253	1.983
a. Predictors: (Constant), Hedonic, Utilitarian Value					
b. Dependent Variable: Purchase Intention					

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji *adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar 0.462, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hedonic dan nilai fungsi mempengaruhi *Purchase Intention* dapat di hitung dengan rumus:

$$KD = R^2 \times 100 \%$$

$$0,462 \times 100\%$$

$$=46,2$$

Untuk mengetahui bahwa hasil dari koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.8 :

Tabel 4.8 Intreptasi Koefisien Determinasi

Persentase	Keterangan
< 4%	Sangat rendah
5% - 16%	Rendah tapi pasti
17% - 49%	Sedang tetapi cukup berarti
50 %- 81%	Kuat
> 81%	Sangat Kuat

Berdasarkan pada tabel 4.8, bahwa nilai koefisien determinasi atau R-square yaitu sebesar 46,2% yang masuk kategori sedang tetapi cukup berarti , hal ini menunjukkan bahwa *Hedonic* dan *Utilitarian Value* memberikan kontribusi yang kuat terhadap *Purchase Intention*, sedangkan sisanya sebesar 53,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.3 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

Data pada penelitian ini adalah data primer yang didapat langsung dari sumber data melalui kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut tentang *Hedonic* dan *Utilitarian Value* terhadap *Purchase Intention* pada aplikasi *Tokopedia*. Pernyataan-pernyataan tersebut mempunyai alternatif jawaban, dengan kata lain, responden diminta untuk memilih jawaban yang mereka anggap sesuai dengan pertanyaan yang diajukan.

Untuk melakukan analisis terhadap jawaban responden pada pertanyaan yang mempunyai alternatif jawaban digunakan *software* SPSS versi 25.0 untuk mengolah data. Alternatif jawaban yang tersedia disajikan dalam bentuk skala

Likert. Langkah pertama dalam melakukan analisis yaitu analisis deskriptif untuk melihat gambaran umum mengenai jawaban responden atas pertanyaan yang mempunyai alternatif jawaban, langkah selanjutnya melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner atau daftar pertanyaan yang dipakai. Langkah berikutnya menguji hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Sedangkan langkah terakhir adalah menguji hipotesis dari penelitian ini.

4.3.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk melihat gambaran mengenai jawaban responden atas pertanyaan didalam kuesioner yang diajukan dalam bentuk skala Likert. Analisis deskriptif dilakukan dengan metode distribusi frekuensi. Berikut ini hasil pengolahan data menggunakan SPSS software komputer.

4.3.1.1 Deskripsi Hedonic (X1)

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Indikator Hedonic (X1)

No	Item/Indikator	Skor										Mean
		5		4		3		2		1		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Saya senang berbelanja di aplikasi <i>Tokopedia</i> untuk mendapatkan hal-hal baru.	27	24,5	51	46,4	28	25,5	4	3,6	0	0	3,92
2.	Saya suka bertukar informasi tentang berbelanja aplikasi <i>Tokopedia</i> dengan teman.	27	24,5	49	44,5	25	22,7	8	7,3	1	0,9	3,85
3.	Saya senang berbelanja untuk orang lain di aplikasi <i>Tokopedia</i> .	9	8,2	36	32,7	48	43,6	12	10,9	5	4,5	3,29

4. Saya senang mencari barang murah ketika berbelanja di aplikasi Tokopedia.	29	26,4	42	38,2	28	25,5	7	6,4	4	3,6	3,77
5. Saya senang berbelanja di aplikasi Tokopedia ketika ada penjual menawarkan harga yang bersaing.	24	21,8	41	37,3	35	31,8	7	6,4	3	2,7	3,69
6. Berbelanja di aplikasi Tokopedia adalah pengalaman yang menyenangkan.	19	17,3	42	38,2	37	33,6	9	8,2	3	2,7	3,59
7. Saya belajar banyak tentang tren mode dari penjual yang ada di aplikasi Tokopedia.	17	15,5	42	38,2	37	33,6	9	8,2	5	4,5	3,52

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Tabel 4.9 menunjukkan frekuensi alternative jawaban yang dipilih oleh responden pada setiap item pertanyaan untuk variabel daya *Hedonic* (X1). Nilai tertinggi untuk alternative jawaban terhadap variabel *Hedonic* terdapat pada item pertanyaan mendapatkan hal-hal baru yang rata-ratanya bernilai 3.92, diikuti suka bertukar informasi tentang berbelanja dengan rata-rata 3.85 diikuti mencari barang murah dengan rata-rata 3.77, diikuti penjual menawarkan harga yang bersaing dengan rata-rata 3.69, diikuti pengalaman yang menyenangkan dengan rata-rata 3.59 diikuti belajar banyak tentang tren mode dengan rata-rata 3.52, dan yang terakhir diikuti oleh berbelanja untuk orang lain dengan rata-rata 3.29. Secara keseluruhan variabel *Hedonic* memiliki nilai rata-rata 3,75, ini artinya responden cukup setuju dengan pertanyaan yang ada indikator *adventure shopping*.

4.3.1.2 Utilitarian Value (X2)

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Indikator Utilitarian Value (X2)

No	Item/Indikator	Skor										Mean
		5		4		3		2		1		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Saya suka berbelanja menggunakan <i>Tokopedia</i> dimana saya dapat menemukan apa yang saya inginkan dalam waktu singkat.	33	30	45	40,9	26	23,6	4	3,6	2	1,9	3,94
2.	Saya selalu membandingkan harga sebelum berbelanja di aplikasi <i>Tokopedia</i> .	1	30	11	40	45	26,4	33	1,8	10	1,8	3,95
3.	Saya lebih suka kepada penjual yang memberikan informasi detail tentang produk yang ditawarkan di aplikasi <i>Tokopedia</i> .	26	23,6	54	49,1	24	21,8	4	3,6	2	1,8	3,89
4.	Saya lebih suka kepada penjual yang merespon dengan cepat di aplikasi <i>Tokopedia</i> .	25	22,7	50	45,5	26	23,6	8	7,3	1	0,9	3,82

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Tabel 4.10 menunjukkan frekuensi alternatif jawaban yang dipilih oleh responden pada setiap item pertanyaan untuk variabel Utilitarian Value (X2). Nilai tertinggi untuk alternatif jawaban terhadap variabel Utilitarian Value terdapat item membandingkan harga dengan rata-ratanya bernilai 3.95, diikuti menemukan apa yang saya inginkan dalam waktu singkat dengan rata-rata 3,94 diikuti memberikan informasi detail tentang produk dengan rata-rata 3.89, dan yang

terakhir diikuti oleh respon yang cepat dengan rata-rata 3,82. Secara keseluruhan variabel Utilitarian Value memiliki nilai rata-rata 3,9 ini artinya responden cukup setuju dengan pernyataan yang ada di indikator *task-specific*.

4.3.1.3 Deskripsi Purchase Intention (Y)

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Indikator Purchase Intention (Y)

No	Item/Indikator	Skor										Mean
		5		4		3		2		1		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya yakin bahwa saya akan melakukan pembelian produk pada aplikasi Tokopedia.	18	16,4	37	33,6	48	43,6	5	4,5	2	1,8	3,58
2	Saya dapat mengetahui apa yang saya butuhkan berdasarkan informasi yang ada di aplikasi Tokopedia.	16	14,5	43	39,1	43	39,1	8	7,3	0	0	3,60
3	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan aplikasi Tokopedia.	12	10,9	28	25,5	41	37,3	27	24,5	25	1,8	3,19
4	Saya akan mencari tahu kelebihan dan kekurangan produk yang ada pada aplikasi Tokopedia.	8	7,3	30	27,3	52	47,3	18	16,4	2	1,8	3,22

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Tabel 4.11 menunjukkan frekuensi alternatif jawaban yang dipilih oleh responden pada setiap item pertanyaan untuk variabel Utilitarian Value (Y). Nilai tertinggi untuk alternatif jawaban terhadap variabel *Utilitarian Value* terdapat pada item pertanyaan informasi dengan rata-rata 3.60 diikuti pembelian produk

dengan rata-rata 3,58 diikuti kelebihan dan kekurangan produk dengan rata-rata 3,22 dan yang terakhir diikuti merekomendasikan dengan rata-rata 3,19.

Secara keseluruhan variabel keahlian memiliki nilai rata-rata 3,98 ini artinya responden cukup setuju dengan pertanyaan yang ada indikator transaksional.

4.4 Karakteristik Responden

Gambaran umum dari profil responden meliputi jenis kelamin, usia, status, pendapatan perbulan. Gambaran umum profil responden dapat dijabarkan sebagai berikut :

4.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Aplikasi *Tokopedia*

Penelitian ini dilakukan terhadap 110 orang responden yaitu masyarakat Indonesia yang berumur 17- 25 tahun yang menggunakan Tokopedia. Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan penulis, semua kuesioner telah dikembalikan sepenuhnya oleh responden. Berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden, maka responden tersebut dikelompokkan berdasarkan yang menggunakan aplikasi *Tokopedia*. Berdasarkan hasil kuesioner maka dapat dilihat hasil responden yaitu:

Tabel 4.12 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Aplikasi *Tokopedia*

Menggunakan dan Mendownload Aplikasi <i>Tokopedia</i>	Jumlah	Persentase (%)
Ya	110	100
Tidak	0	0
Jumlah	110	100%

Sumber : Lampiran 3

Dari Tabel 4.12 diketahui bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini yaitu 110 responden. Hal ini dikarenakan semua responden yang mengisi kuesioner adalah responden yang menggunakan aplikasi *Tokopedia*.

4.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Darimana Mengetahui Aplikasi *Tokopedia*

Untuk mengetahui pengelompokan darimana responden mengetahui aplikasi *Tokopedia* dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut ini :

Tabel 4.13 Responden Berdasarkan Darimana Mendapatkan informasi Aplikasi *Tokopedia*

Darimana Mengetahui	Jumlah	Persentase (%)
Teman	14	12,7
Keluarga	7	6,4
Media Massa	20	18,2
Media Sosial	69	62,7
Jumlah	110	100%

Sumber : Lampiran 3

Dari tabel 4.13 terlihat bahwa *Tokopedia* banyak diketahui oleh responden paling banyak melalui media sosial dengan jumlah 69 responden atau 62,7%. Di urutan kedua yaitu melalui dari media massa dengan jumlah 20 responden atau 18,2%. Di urutan ketiga yaitu melalui teman dengan jumlah 14 responden atau 12,7%, dan di urutan terakhir berasal dari keluarga dengan jumlah 7 responden atau 6,4%

4.4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Berbelanja pada Aplikasi *Tokopedia*

Untuk mengetahui pengelompokan seberapa sering berbelanja di aplikasi *Tokopedia* dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut ini :

Tabel 4.14 Responden Berdasarkan Seberapa Sering Menggunakan Aplikasi *Tokopedia*

Seberapa Sering Menggunakan Aplikasi	Jumlah	Persentase (%)
Jarang Sekali	32	29,1
Hampir Setiap Hari	1	0,9
Hampir Setiap Minggu	27	24,5
Hampir Setiap Bulan	50	45,5
Jumlah	110	100%

Sumber : Lampiran 3

Dari tabel 4.14 dapat dilihat bahwa *Tokopedia* digunakan oleh responden paling banyak penggunaannya hampir setiap bulan dengan jumlah 50 responden atau 45,5%. Diurutan kedua yaitu penggunaan yang jarang sekali dengan jumlah 32 atau 29,1%. Diurutan ketiga yaitu penggunaan yang hampir setiap minggu dengan jumlah 27 responden atau 24,5%, untuk diurutan terakhir yaitu penggunaan yang hampir setiap hari dengan jumlah 1 responden atau 0,9%.

4.4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk melihat pengelompokan jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel 4.15 sebagai berikut :

Tabel 4.15 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Pria	48	43,6
Wanita	62	56,4
Jumlah	110	100%

Sumber : Lampiran 3

Dari tabel 4.15 diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin wanita merupakan konsumen yang paling banyak berpartisipasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 62 responden atau 56,4%, sedangkan untuk responden pria hanya 48 responden atau 43,6% yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan *Tokopedia* lebih disukai wanita dibandingkan pria, sehingga penulis dalam melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen *Tokopedia* sedikit dalam mendapatkan konsumen pria.

4.4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Untuk melihat pengelompokan umur responden dapat dilihat pada tabel 4.16 sebagai berikut :

Tabel 4.16 Responden Berdasarkan Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase (%)
17-20 tahun	48	39,1
21-25 tahun	62	60,9
Jumlah	110	100%

Sumber : Lampiran 3

Dari tabel 4.16 terlihat bahwa *Tokopedia* banyak diminati oleh responden yang berusia 21-25 tahun dengan jumlah 62 responden atau 60,9%. Kemudian untuk responden yang berusia 17-20 tahun yaitu berjumlah 48 responden atau 39,1%. Hal tersebut disesuaikan dengan masyarakat yang menjadi responden pada penelitian ini.

4.4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Berdasarkan status maka didapatkan data yang dapat ditunjukkan pada tabel 4.17 berikut ini :

Tabel 4.17 Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Status	Jumlah	Persentase (%)
Belum Menikah	107	97,3%
Menikah	3	2,7%
Total	110	100%

Sumber : Lampiran 3

Pada tabel 4.17 diketahui bahwa suatu bentuk informasi yang jelas, bahwa

responden didominasi oleh masyarakat yang belum menikah yaitu 97,3% dan masyarakat yang telah menikah yaitu dengan jumlah 3 responden atau 2,7%.

4.4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan per bulan oleh para responden dapat dilihat pada tabel 4.18 sebagai berikut :

Tabel 4.18 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Penghasilan atau uang saku perbulan	Jumlah	Persentase (%)
<Rp 1.000.0000	33	30,0
Rp. 1.000.001- Rp 2.000.000	57	51,8
Rp. 2.000.001- Rp 3.000.000	15	13,6
Rp. 3.000.001-Rp 4.000.000	5	4,5
Jumlah	110	100%

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan dari tabel 4.18 menunjukkan bahwa responden berpenghasilan terbanyak adalah Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 perbulan yaitu 51,8%. Diurutan kedua yaitu responden dengan penghasilan < Rp. 1.000.000 dengan jumlah 33 responden atau 30,0%. Diurutan ketiga yaitu responden dengan penghasilan Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 dengan jumlah 15 atau 13,6%, dan diurutan keempat yaitu responden dengan penghasilan Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000 dengan jumlah 5 responden atau 4,5%. Hal ini terbukti bahwa responden yang ditemui memiliki penghasilan kalangan menengah.

4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil uji statistik yang diperoleh, variabel *Hedonic* dan *Utilitarian Value* sebagai variabel bebas serta *Purchase Intention* sebagai variabel dependen menunjukkan pengaruh setiap variabel serta menguraikan hasil hipotesis penelitian pada tabel 4.19.

Tabel 4.19 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hasil Penelitian	Keterangan
H1: Diduga <i>Hedonic</i> (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y).	<i>Hedonic</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y) pada <i>Tokopedia</i> .	H1 Diterima
H2: Diduga <i>Utilitarian Value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> Konsumen.	<i>Utilitarian Value</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y) pada <i>Tokopedia</i> .	H2 Diterima

Sumber : Output SPSS, 2021

4.5.1 Pengaruh Hedonic pada Purchase Intention

Temuan pada penelitian ini dimana *Hedonic* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y). Pada penelitian ini didapatkan bahwa terdapat pengaruh pada Variabel *Hedonic* (X1) terhadap *Purchase Intention* (Y) karena memiliki signifikansi 0,000 yang berarti < 0.05 , dengan demikian maka H_0 ditolak. Kesimpulannya, variabel *Hedonic* (X1) secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y). Penelitian ini dilakukan pada responden masyarakat yang berumur 17-25 tahun yang menggunakan *Tokopedia*. Responden pada penelitian ini merupakan masyarakat yang menggunakan aplikasi *Tokopedia* yang memiliki sikap *hedonic* terhadap *purchase intention*.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Japarianto dan Theddy 2015) yaitu Analisa *Lifestyle*, *Hedonic Value* terhadap *Purchase Intention* di *Golds Gym Surabaya Town Square* (SUTOS) Surabaya. Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa *Hedonic* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hal ini berarti bahwa *Hedonic* terjadi pada

konsumen *Tokopedia* karena konsumen tertarik dengan hal-hal baru yang ditawarkan pada aplikasi *Tokopedia*, karena responden merupakan kalangan usia muda yang memiliki rasa penasaran tinggi akan suatu hal yang baru.

Sehingga *Tokopedia* bisa menarik konsumen pada segmen ini dan *Tokopedia* dapat meningkatkan pelayanan, kemudahan dan berbagai kebutuhan konsumen.

Pada penelitian ini ditemui bahwa ada pengaruh antara *Hedonic* terhadap *Purchase Intention*. Hal ini dikarenakan responden yang merupakan Masyarakat Indonesia, dimana responden masih berusia muda dan memiliki sikap yang cenderung masih labil. Serta intensitas penggunaan internet yang begitu tinggi dalam kesehariannya, hal ini juga dapat mempengaruhi sikap *Hedonic* individu yang akan semakin meningkat. Oleh sebab itu sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menemukan bahwa adanya pengaruh yang positif antara *Hedonic* terhadap *Purchase Intention* pada penggunaan aplikasi *Tokopedia*.

4.5.2 Pengaruh Utilitarian Value pada Purchase Intention

Hasil pada penelitian ini terdapat dimana *Utilitarian Value* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y). Hal ini dikarenakan Nilai signifikansi variable *Utilitarian Value* (X2) pada tabel 4.16 yakni 0,003 yang berarti < 0.05 , dengan demikian H_0 ditolak. Kesimpulannya, *Utilitarian Value* (X2) secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y). Penelitian ini dilakukan pada responden masyarakat yang berumur 17-25 tahun yang menggunakan *Tokopedia*.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan (Bagyarta dan Dharmayanti, 2014) yaitu Analisa Pengaruh *Hedonic* dan *Utilitarian Value* terhadap *Purchase Intention* pada Industri Pusat Kebugaran Kelas Menengah Atas di Sidoarjo. Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel *Utilitarian Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, dimana semakin meningkatnya *Utilitarian Value* maka akan meningkatkan *Purchase Intention* konsumen. Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa upaya yang dilakukan

Tokopedia dalam variable *Utilitarian Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hal ini berarti *Tokopedia* menawarkan kemudahan bagi pengguna dalam membandingkan harga produk, karena konsumen menginginkan harga yang murah. Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan responden masyarakat, yang merupakan kalangan muda. Dimana pada usia ini seseorang cenderung menginginkan hal yang mudah dan praktis. Oleh sebab itu dalam penelitian ini *Tokopedia* memiliki *Utilitarian Value* yang dicari atau dibutuhkan oleh kalangan muda, khususnya responden dalam penelitian ini.

4.6 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman peneliti selama melakukan penelitian, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini tidak sempurna serta memiliki banyak keterbatasan yang mempengaruhi hasil yang diharapkan. Oleh karena itu keterbatasan ini diharapkan lebih diperhatikan lagi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah tidak semua responden yang telah sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti bersedia untuk menjawab pernyataan dengan benar, beberapa responden juga tidak bersedia menjawab dikarenakan ada urusan penting, maka peneliti mencari responden lain yang bersedia untuk menjawab pernyataan dengan baik dan benar.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *Hedonic* dan *Utilitarian Value* terhadap *Purchase Intention* pada *Tokopedia*. Penelitian dilakukan dengan studi lapangan dengan menyebarkan kuisioner kepada 110 orang responden, yaitu pada masyarakat yang berumur 17-25 tahun yang menggunakan aplikasi *Tokopedia*.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *Hedonic* terhadap *purchase intention* pada aplikasi *Tokopedia*. Hal ini menunjukkan bahwa *Purchase Intention* muncul karena aplikasi *Tokopedia* menawarkan hal-hal yang baru. Rata-rata pengguna aplikasi *Tokopedia* mencari barang-barang dan unik pada aplikasi tersebut, sehingga *Tokopedia* menjadi pilihan bagi konsumen ketika mencari barang yang beragam. Hal ini ditambah dengan berbagai promo yang diberikan oleh *Tokopedia*. Oleh karena itu, semakin tinggi sifat *Hedonic* konsumen maka semakin tinggi *Purchase Intention* yang dilakukan oleh pengguna aplikasi *Tokopedia*.
2. Adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *Utilitarian Value* terhadap *Purchase Intention* pada aplikasi *Tokopedia*. Hal ini menunjukkan bahwa *Purchase Intention* muncul yang dapat disebabkan karena adanya aplikasi *Tokopedia* memberikan kemudahan kepada penggunanya dalam membandingkan harga, ditambah dengan adanya fitur *Tokopedia By Me* yang memudahkan pengguna aplikasi untuk mencari barang yang direkomendasikan oleh para *influencer*. Oleh karena itu, semakin tinggi *Utilitarian Value* yang ditawarkan maka semakin tinggi *Purchase Intention* yang dilakukan oleh pengguna aplikasi *Tokopedia*.

5.2 Saran

Adapun saran dari penulis untuk memperbaiki kekurangan dari penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

5.2.1 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Disarankan peneliti selanjutnya dapat memperbanyak sumber data, tidak hanya data kuantitatif dari kuisisioner, namun juga menambahkan data yang diperoleh dari metode lainnya seperti wawancara, dsb.
2. Disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention* yang tidak diteliti pada penelitian ini. Seperti : *advertising value, price, promotion, positive emotion* dan sebagainya.
3. Disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah sampel yang menjadi responden, sehingga hasil penelitian yang didapat bisa lebih baik.
4. Disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti objek yang berbeda dari yang diteliti sekarang. Seperti aplikasi *e-commerce shopee* yang merupakan kompetitor utama *Tokopedia* saat ini.

5.2.2 Bagi Tokopedia

Sesuai dengan beberapa indikator pada kuesioner yang dibagikan pada responden, terdapat beberapa pernyataan yang mendapat respon kurang baik dari responden seperti pada variabel *Hedonic* lebih tepatnya pada pernyataan “Saya senang berbelanja untuk orang lain di aplikasi *Tokopedia*”, maka hal ini dapat diperbaiki oleh *Tokopedia* dengan cara melakukan suatu hal promo yang menarik seperti menyediakan barang yang tidak tersedia pada *platform e-commerce* lainnya. Selanjutnya yang mendapat respon kurang baik adalah variabel *Utilitarian Value* terdapat pada pernyataan “Saya lebih suka kepada penjual yang merespon dengan cepat di aplikasi *Tokopedia*.”, pernyataan ini kurang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *Purchase Intention* maka hal ini dapat diperbaiki oleh *Tokopedia* dengan cara mewajibkan para *seller* untuk

memberikan respon yang lebih cepat sehingga menarik *Purchase Intention* konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Ailawadi, K., Keren, G., Scott A. Neslin. 2001. *Pursuing The Value Conscious Consumer: Store Brand Versus National Brand Promotion*. Journal of Marketing. (Vol.65).71-89
- Anderson, Kelly C, K. Knight, Dee K, Pookulangara, Sanjukta, Josiam Bharath. 2014. *Influence of hedonic and utilitarian value on retailer loyalty and purchase intention: a facebook perspective*. Journal of Retailing and Consumer Services.
- Arnold, Mark J., and Kristys E. Reynolds. 2012. *Approach and Avoidance Motivations: Investigating Hedonic Consumption in a Retail Setting*. United States: Journal of Retailing.
- Assael, H, 2008, *Consumer Behavior and Marketing Action*, South-Western College Publishing, Cincinnati.
- Bagyarta, S. D., & Dharmayanti, D. 2014. Analisa Pengaruh Hedonic dan Utilitarian Value terhadap Repurchase Intention pada Industri Pusat Kebugaran Kelas Menengah Atas di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1).
- Bearman, B. 2008. *Retail management: A strategic approach*. New Jersey. Prentice Hall.s
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. 2001. *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty*. Journal of Marketing, 65(2), 81-93
- Dailysocial.id 2018. Alasan menyukai layanan *e-commerce*. Diakses 30 Juli 2019. Dari <https://dailysocial.id/post/startup-teknologi-go-public>.

- Darma, L. A., & Japariato, E. 2014. Analisa pengaruh hedonic shopping value terhadap impulse buying dengan shopping lifestyle dan positive emotion sebagai variabel intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 80-89.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Hani Handoko. 2012. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Cetakan Kelima. Yogyakarta: BPFE
- Diallo MF. 2012. "Effects of Store Image and Store Brand Price-Image on Store Brand Purchase Intention: Application To An Emerging Market". *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 19 Issue 3. pp 360-367
- Edwin, J., 2010. Analisa Faktor Type Hedonic Shopping Motivation dan Faktor Pembentuk Kepuasan Tourist Shopper di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12, pp.7685. Retrieved from <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/17991>.
- Ferdinand, A., 2006. Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fuadiyah, N., Suharyono., Hidayat, K. 2016. Pengaruh Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonik terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP UNDIP.
- Hanzaee, K.M., & Rezaeyeh, S.P. 2011. *Investigation of The Effect of Hedonic Value and Utilitarian Value on Costumer Satisfaction and Behavioural Intentions*. *International Journal of Business Management, African*. 7(11), 818-825.

Hansudoh, S. A. 2018. Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intention*, 12(1), 53–59. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.53>.

Hasan, Ali. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS

IPrice, Okt 2018. 10 E-Commerce dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak (TW III 2018). Diakses 30 Juli 2019. Dari <https://databoks.katadata.co.id>

Irani, N, and K.H Hanzaee. 2011. The Effects of Variety-seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*.

Japarianto, Edwin and Theddy, C.D. 2015. Analisa lifestyle, hedonic motivation terhadap purchase intention di gold's gym surabaya town square (sutos) surabaya.

Kotler, Phillip & Keller. 2012. *Marketing Management 14th Edition*. England: Pearson Education Limited.

Levy, Michael. & Weitz, Barton. A. 2009. Retailing management. ISBN:0072315776

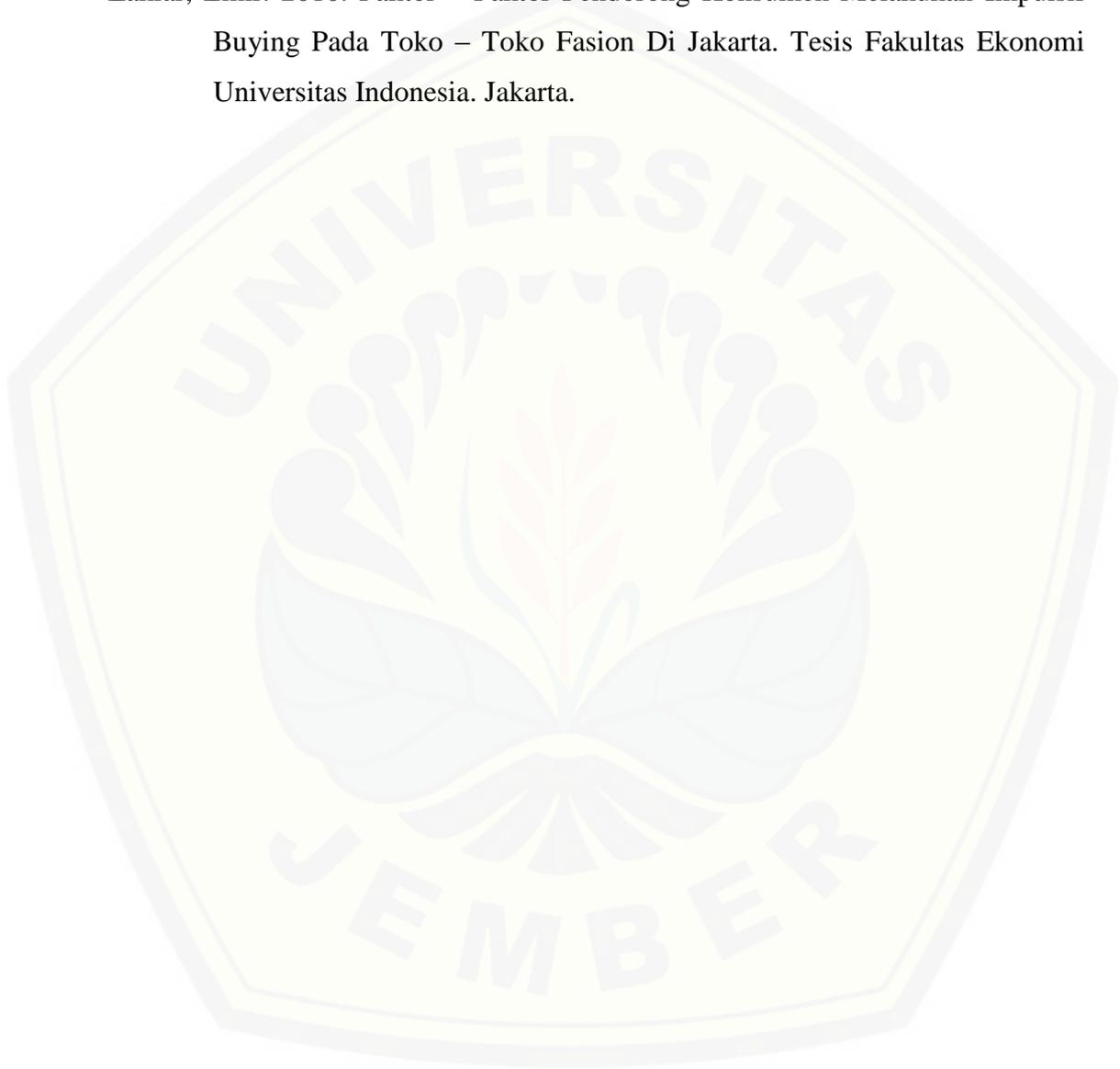
Malhotra, N. K. 2012. *Basic Marketing Research: Integration of Social Media* (Edisi 4). New Jersey: Pearson Education.

Overby JW, Lee EJ 2006. The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *J. Bus. Res.* 59:1160-1166.

- Ozawa, T., Yoshizaki, F., Niwano, Y., Kohno, M., & Saito, K. 2010. Extensive screening for herbal extracts with potent antioxidant properties. *Journal of Clinical Biochemistry and Nutrition*, 48(1), 78–84. <https://doi.org/10.3164/jcbrn.11-013fr>
- Priyatno, Duwi. 2010. “Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS 20. C.V Andi OFFSET, Yogyakarta.
- Rohman, F. 2010. Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impul- sif di Butik Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen* 7(2): 251-261.
- Santoso, S. 2010 *Statistik Multivariat*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon dan Lesley L. Kanuk. 2000. *Perilaku konsumen*. Alih bahasa: Zoelkifli Kasip. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT Indeks.
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2013. *Research Methods for Business - a Skill Building Approach* (Edisi 6). United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Solomon, Michael R. 2002. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, Michael R., Gary Bamossy, Soren Askegaard and Margaret K.Hogg. 2006. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. England: Pearson Education Limited
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Tifferet, S., dan R. Herstein. 2012. Gender Differences In Brand Commitment, Impulse Buying, And Hedonic Consumption. *Journal of Product & Brand Management* 21(3): 176–182.

Zakir, Emir. 2010. Faktor – Faktor Pendorong Konsumen Melakukan Impulsif Buying Pada Toko – Toko Fashion Di Jakarta. Tesis Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.



LAMPIRAN**Lampiran 1. Kuesioner****KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth.

Saudara /i

Ditempat

Dengan hormat,

Bersama kuesioner ini, saya menyampaikan beberapa pertanyaan berupa pernyataan. Besar harapan saya Saudara/-i menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut berdasarkan pandangan dan pengalaman Saudara/-i.

Pertanyaan-pertanyaan tersebut merupakan bagian dari rangkaian penelitian yang sedang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan skripsi, jurusan manajemen, Universitas Jember. Adapun penelitian ini bertujuan untuk **“Pengaruh *Hedonic dan Utilitarian Value Terhadap Purchase Intention* pada Aplikasi *Tokopedia*.”**

Pendapat Saudara/-i dalam kuesioner ini mempunyai arti yang sangat penting. Dimohonkan bantuan Saudara/-i mengisi angket ini dengan apa adanya. Semua informasi yang didapatkan ini akan menjadi bahan penelitian secara akademis.

Atas bantuan dan kesediaannya meluangkan waktu untuk menjawab kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Saiful Bahri H

Lembar Kuesioner

I. Petunjuk Kuesioner

Berikan tanggapan anda terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan memberi tanda \surd pada kotak pilihan jawaban yang tersedia yang paling sesuai untuk Anda

1. Apakah anda mendownload dan menggunakan aplikasi Tokopedia	<input type="checkbox"/> Ya <input type="checkbox"/> Tidak
2. Darimana anda mengetahui aplikasi Tokopedia?	<input type="checkbox"/> Teman <input type="checkbox"/> Keluarga <input type="checkbox"/> Media mas <input type="checkbox"/> Media sosial
3. Seberapa sering anda mengakses atau menggunakan pada aplikasi Tokopedia	<input type="checkbox"/> Jarang sekali <input type="checkbox"/> Sekali seminggu <input type="checkbox"/> Setiap hari <input type="checkbox"/> Sekali sebulan

Demografi Responden

1. Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki-Laki <input type="checkbox"/> Perempuan
2. Usia	<input type="checkbox"/> 17 - 20 tahun <input type="checkbox"/> 20 - 25 tahun
3. Status	<input type="checkbox"/> Belum Menikah <input type="checkbox"/> Sudah Menikah
4. Pendapatan per bulan	<input type="checkbox"/> <1.000.000 <input type="checkbox"/> 1.000.000-2.000.000 <input type="checkbox"/> 2.000.001-3.000.000 <input type="checkbox"/> 3.000.001 – 4.000.000

II. Petunjuk Pengisian

Petunjuk : Berilah tanda ceklis (√) pada pilihan jawaban di bawah ini sesuai dengan pernyataan dan keadaan anda.

Keterangan :

STS	TS	CS	S	SS
Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Cukup setuju	Setuju	Sangat setuju

Bagaimana pendapat saudara terhadap pernyataan di bawah ini ?

a. Hedonic

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1. Saya senang berbelanja di aplikasi <i>Tokopedia</i> untuk mendapatkan hal-hal baru.					
2. Saya suka bertukar informasi tentang berbelanja aplikasi <i>Tokopedia</i> dengan teman.					
3. Saya senang berbelanja untuk orang lain di aplikasi <i>Tokopedia</i> .					
4. Saya senang mencari barang murah ketika berbelanja di aplikasi <i>Tokopedia</i> .					
5. Berbelanja di aplikasi <i>Tokopedia</i> adalah pengalaman yang menyenangkan.					
6. Berbelanja di aplikasi <i>Tokopedia</i> adalah pengalaman yang menyenangkan.					
7. Saya belajar banyak tentang tren mode dari penjual yang ada di aplikasi <i>Tokopedia</i>					

b. Utilitarian Value

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1. Saya suka berbelanja menggunakan aplikasi <i>Tokopedia</i> dimana saya dapat menemukan apa yang saya inginkan dalam waktu singkat.					
2. Saya selalu membandingkan harga sebelum berbelanja di aplikasi <i>Tokopedia</i> .					
3. Saya lebih suka kepada penjual yang memberikan informasi detail tentang produk yang ditawarkan di aplikasi <i>Tokopedia</i> .					
4. Saya lebih suka kepada penjual yang merespon dengan cepat di aplikasi <i>Tokopedia</i> .					

c. Purchase Intention

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1. Saya yakin bahwa saya akan melakukan pembelian produk pada aplikasi <i>Tokopedia</i> .					
2. Saya dapat mengetahui apa yang saya butuhkan berdasarkan informasi yang ada di aplikasi <i>Tokopedia</i> .					
3. Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan aplikasi <i>Tokopedia</i> .					
4. Saya akan mencari tahu kelebihan dan kekurangan produk yang ada pada aplikasi <i>Tokopedia</i> .					

LAMPIRAN 2. REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Sum X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Sum X2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Sum Y
1	4	5	4	4	4	4	4	29	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16
2	5	5	4	5	3	3	4	29	5	4	5	5	19	4	4	3	3	14
3	4	5	4	4	4	4	4	29	4	4	4	5	17	4	4	2	3	13
4	5	5	4	4	4	4	5	31	4	5	4	4	17	4	4	3	4	15
5	4	4	3	4	5	3	4	27	5	4	4	5	18	5	5	3	3	16
6	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
7	3	3	2	4	3	2	2	19	4	3	3	4	14	3	3	4	3	13
8	4	4	1	2	3	2	1	17	4	5	3	4	16	2	2	4	3	11
9	4	4	3	4	4	4	4	27	4	4	4	3	15	4	3	3	4	14
10	4	5	4	4	4	4	4	29	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
11	4	4	3	5	3	3	4	26	5	3	3	3	14	3	3	2	4	12
12	5	5	3	3	3	3	3	25	5	5	5	5	20	4	3	3	3	13
13	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
14	3	3	3	2	3	3	3	20	4	5	5	3	17	3	4	2	3	12
15	4	4	3	4	3	3	4	25	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
16	4	4	4	5	5	4	4	30	5	4	4	4	17	4	4	3	3	14
17	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
18	4	4	3	4	4	4	4	27	4	4	4	4	16	4	4	2	2	12
19	5	4	4	5	5	4	4	31	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18
20	4	4	3	2	4	2	2	21	3	3	2	2	10	3	3	2	3	11
21	4	4	4	3	3	3	3	24	4	4	4	4	16	3	4	3	3	13
22	4	4	4	4	4	4	5	29	5	5	4	4	18	4	4	5	5	18

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Sum X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Sum X2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Sum Y
23	3	2	1	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	2	4	3	12
24	4	4	3	4	4	4	4	27	4	4	4	4	16	3	3	2	2	10
25	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
26	5	3	3	5	5	5	5	31	5	5	5	5	20	5	5	3	3	16
27	5	5	4	4	4	4	4	30	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13
28	4	4	2	4	2	4	2	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
29	5	5	5	5	5	5	3	33	5	5	5	5	20	5	5	5	3	18
30	3	3	2	3	3	3	3	20	3	3	3	3	12	3	3	1	3	10
31	4	4	3	3	4	3	4	25	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
32	3	2	1	5	5	5	3	24	5	3	5	2	15	2	5	3	3	13
33	5	5	3	3	1	3	3	23	3	3	3	3	12	3	5	3	3	14
34	4	3	2	2	4	4	2	21	4	3	4	4	15	3	3	4	2	12
35	5	5	3	4	4	4	4	29	5	5	5	3	18	3	4	2	3	12
36	4	4	3	4	4	4	4	27	4	3	4	4	15	3	3	2	3	11
37	3	4	2	2	4	3	3	21	4	3	4	4	15	3	3	4	4	14
38	5	5	2	5	5	3	1	26	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13
39	5	1	3	5	3	3	3	23	3	3	3	3	12	5	5	2	2	14
40	4	4	4	4	3	4	3	26	3	4	4	4	15	3	5	4	3	15
41	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	4	5	18	5	4	3	3	15
42	3	3	2	3	3	3	3	20	2	3	3	2	10	3	3	2	2	10
43	4	4	4	5	4	4	4	29	4	5	5	4	18	3	3	4	3	13
44	4	4	3	3	3	3	3	23	5	4	4	4	17	3	4	3	3	13
45	4	4	2	1	2	3	3	19	5	5	4	5	19	3	4	2	3	12
46	4	3	4	4	3	4	4	26	2	3	3	4	12	4	4	4	4	16

Digital Repository Universitas Jember

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Sum X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Sum X2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Sum Y
47	3	3	3	3	3	3	2	20	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
48	4	5	3	5	4	5	3	29	4	3	4	4	15	3	3	2	2	10
49	4	4	4	4	5	4	4	29	4	4	4	3	15	3	4	3	3	13
50	4	4	4	4	3	1	2	22	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
51	5	5	5	4	4	5	4	32	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16
52	3	3	2	4	3	2	3	20	4	3	3	3	13	3	3	2	2	10
53	3	3	4	4	4	4	4	26	5	4	4	5	18	3	3	2	2	10
54	4	4	4	3	3	3	4	25	4	4	4	5	17	3	3	2	1	9
55	3	3	3	2	2	2	2	17	3	3	4	3	13	3	3	3	2	11
56	4	4	3	4	4	4	4	27	4	4	4	4	16	4	4	2	3	13
57	2	2	1	1	1	1	1	9	2	1	1	2	6	1	2	2	2	7
58	4	4	3	3	3	3	3	23	3	3	3	4	13	4	3	3	3	13
59	3	3	3	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16	3	3	2	2	10
60	4	4	3	4	3	3	4	25	4	4	4	3	15	4	3	3	3	13
61	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11
62	3	4	3	3	3	3	3	22	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
63	3	3	3	3	2	4	2	20	4	5	4	4	17	3	3	3	3	12
64	4	4	3	3	4	5	4	27	4	4	4	3	15	2	4	3	2	11
65	4	4	4	3	3	3	3	24	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
66	5	5	4	4	4	4	4	30	5	4	4	4	17	3	3	2	3	11
67	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
68	4	3	3	4	3	3	3	23	4	5	4	4	17	3	2	2	3	10
69	4	4	3	3	4	4	3	25	5	5	4	4	18	4	4	4	3	15
70	4	5	2	3	2	4	1	21	3	5	3	3	14	4	3	4	2	13

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Sum X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Sum X2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Sum Y
71	5	5	4	4	3	3	4	28	5	5	5	2	17	4	4	3	4	15
72	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
73	4	4	4	5	5	3	5	30	4	5	5	4	18	4	4	3	3	14
74	5	5	3	5	5	5	5	33	4	4	3	5	16	4	4	5	5	18
75	3	3	3	3	3	3	3	21	3	4	4	4	15	3	3	3	4	13
76	3	3	4	5	4	4	4	27	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
77	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	4	3	13	3	3	2	3	11
78	5	3	4	5	4	3	3	27	4	3	4	4	15	5	4	4	4	17
79	4	4	3	3	3	4	4	25	4	5	4	4	17	4	5	3	4	16
80	4	4	4	5	5	5	5	32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
81	4	4	3	4	4	4	4	27	3	4	4	4	15	4	4	2	3	13
82	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
83	3	2	3	1	4	3	4	20	2	2	2	2	8	2	2	3	3	10
84	3	2	1	3	3	3	3	18	5	3	3	5	16	3	3	3	3	12
85	2	2	2	2	2	2	3	15	4	4	2	2	12	3	4	2	3	12
86	5	5	4	4	5	4	4	31	4	4	4	5	17	4	3	3	4	14
87	3	3	3	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20	5	5	3	2	15
88	3	3	2	3	3	3	3	20	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13
89	5	5	4	3	3	3	3	26	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14
90	4	4	3	5	4	4	3	27	3	4	4	4	15	5	4	3	3	15
91	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
92	4	4	3	3	3	2	3	22	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12
93	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18
94	3	3	3	5	5	2	3	24	3	4	3	3	13	3	2	2	2	9

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Sum X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Sum X2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Sum Y
95	4	4	3	5	5	5	3	29	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16
96	2	2	3	3	2	2	3	17	1	2	2	1	6	1	2	5	4	12
97	3	3	3	3	3	3	3	21	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12
98	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
99	3	4	3	3	3	3	1	20	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
100	4	4	3	4	4	3	3	25	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13
101	4	4	3	4	4	4	3	26	4	4	4	4	16	4	4	2	2	12
102	4	4	4	5	4	4	4	29	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
103	3	3	3	4	4	4	4	25	4	3	3	3	13	3	3	1	2	9
104	2	2	3	1	1	1	2	12	1	1	1	2	5	2	2	3	2	9
105	4	4	4	5	5	4	4	30	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16
106	3	3	3	5	5	5	5	29	5	5	4	4	18	3	3	2	1	9
107	5	5	4	4	4	4	5	31	4	4	5	4	17	5	4	4	4	17
108	5	5	5	4	5	5	5	34	3	5	5	4	17	5	5	5	4	19
109	5	4	4	4	4	5	5	31	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
110	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17

LAMPIRAN 3. JAWABAN RESPONDEN

Hasil Olah Data SPSS

Uji Validitas

1. Hedonic (X1)

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Sum X1
X1.1 Pearson Correlation	1	,748**	,559**	,488**	,436**	,480**	,418**	,749**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110
X1.2 Pearson Correlation	,748**	1	,562**	,344**	,359**	,430**	,330**	,685**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110
X1.3 Pearson Correlation	,559**	,562**	1	,491**	,464**	,472**	,623**	,772**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110
X1.4 Pearson Correlation	,488**	,344**	,491**	1	,689**	,601**	,543**	,783**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110
X1.5 Pearson Correlation	,436**	,359**	,464**	,689**	1	,677**	,617**	,798**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110
X1.6 Pearson Correlation	,480**	,430**	,472**	,601**	,677**	1	,642**	,806**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110
X1.7 Pearson Correlation	,418**	,330**	,623**	,543**	,617**	,642**	1	,785**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110
Su Pearson m Correlation	,749**	,685**	,772**	,783**	,798**	,806**	,785**	1
X1 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	110	110	110	110	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2 tailed).

2. Utilitarian Value (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Sum X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,695**	,700**	,660**	,881**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110
X2.2	Pearson Correlation	,695**	1	,756**	,612**	,881**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110
X2.3	Pearson Correlation	,700**	,756**	1	,618**	,882**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	110	110	110	110	110
X2.4	Pearson Correlation	,660**	,612**	,618**	1	,832**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	110	110	110	110	110
Sum X2	Pearson Correlation	,881**	,881**	,882**	,832**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level(2-tailed).

3. Purchase Intention (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Sum Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	,706**	,418**	,430**	,800**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110
Y1.2	Pearson Correlation	,706**	1	,362**	,375**	,757**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110
Y1.3	Pearson Correlation	,418**	,362**	1	,685**	,800**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	110	110	110	110	110
Y1.4	Pearson Correlation	,430**	,375**	,685**	1	,795**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	110	110	110	110	110
Sum Y1	Pearson Correlation	,800**	,757**	,800**	,795**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas**Hedonic (X1)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,884	,885	7

Utilitarian Value (X2)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,892	,892	4

Purchase Intention (Y)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,795	,797	4

Uji Koefisien Determinan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,687 ^a	,472	,462	2,06475	1,983

a. Predictors: (Constant), Utilitarian Value, Hedonic

b. Dependent Variable: Purchase Intention

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	408,240	2	204,120	47,880	,000 ^a
	Residual	456,160	107	4,263		
	Total	864,400	109			

a. Predictors: (Constant), Utilitarian Value, Hedonic

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,088	1,095		2,819	,006		
	Hedonic (X1)	,247	,054	,447	4,566	,000	,515	1,943
	Utilitarian Value (X2)	,268	,088	,296	3,028	,003	,515	1,943

a. Dependent Variable: Purchase Intention

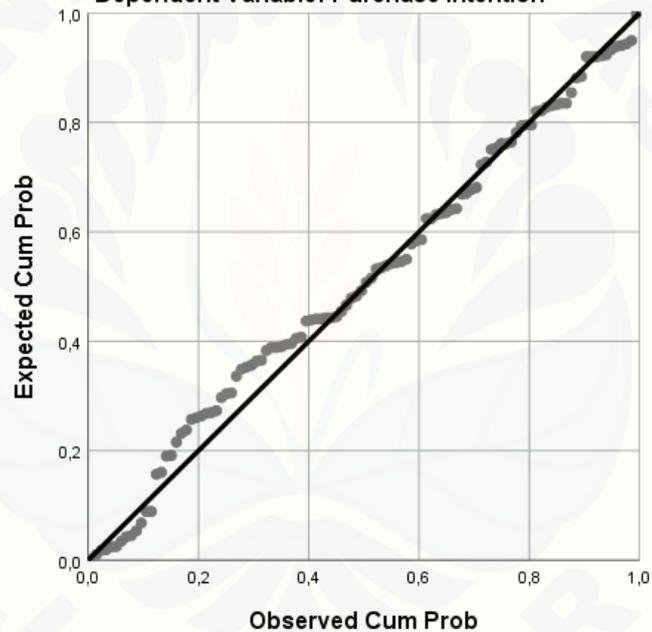
Collinearity Diagnostics^a

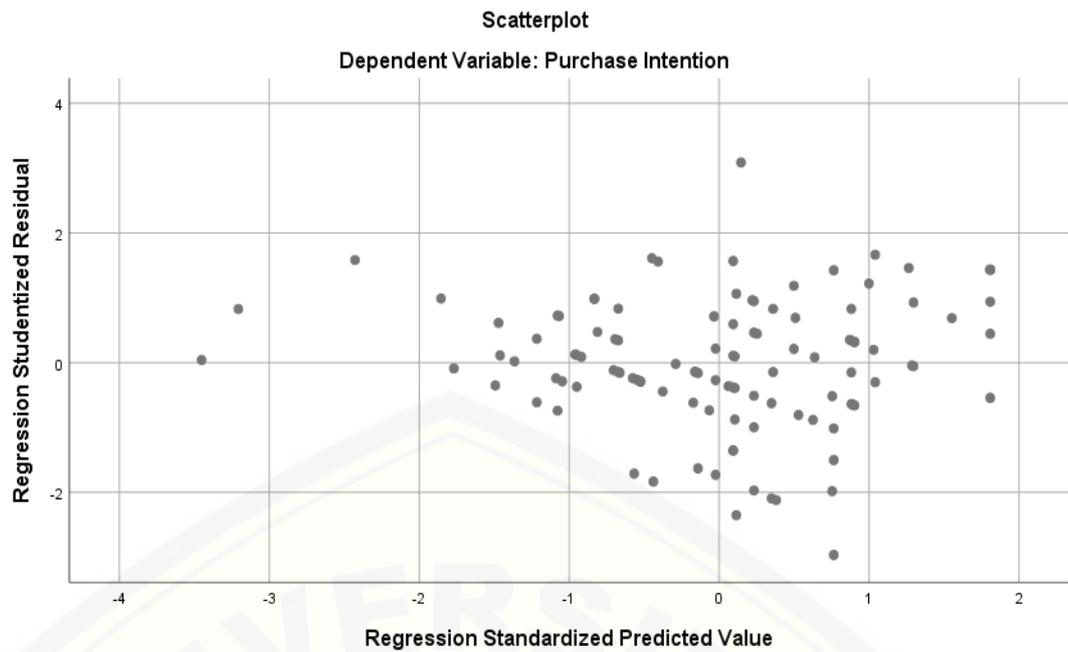
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Hedonic	Utilitarian Value
1	1	2,967	1,000	,00	,00	,00
	2	,022	11,704	1,00	,14	,16
	3	,011	16,073	,00	,86	,84

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Purchase Intention





Kuesioner

Hedonic (X1)

Statistics

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
N Valid	110	110	110	110	110	110	110
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3,9182	3,8455	3,2909	3,7727	3,6909	3,5909	3,5182
Median	4,0000	4,0000	3,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation	,80288	,91055	,93205	1,02857	,97440	,96065	1,00212
Range	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Minimum	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Sun	431,00	423,00	362,00	415,00	406,00	395,00	387,00

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	4	3,6	3,6	3,6
cukup setuju	28	25,5	25,5	29,1
setuju	51	46,4	46,4	75,5
sangat setuju	27	24,5	24,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	,9	,9	,9
tidak setuju	8	7,3	7,3	8,2
cukup setuju	25	22,7	22,7	30,9
setuju	49	44,5	44,5	75,5
sangat setuju	27	24,5	24,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	5	4,5	4,5	4,5
tidak setuju	12	10,9	10,9	15,5
cukup setuju	48	43,6	43,6	59,1
setuju	36	32,7	32,7	91,8
sangat setuju	9	8,2	8,2	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X1.4

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	4	3,6	3,6	3,6
tidak setuju	7	6,4	6,4	10,0
cukup setuju	28	25,5	25,5	35,5
setuju	42	38,2	38,2	73,6
sangat setuju	29	26,4	26,4	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X1.5

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	3	2,7	2,7	2,7
tidak setuju	7	6,4	6,4	9,1
cukup setuju	35	31,8	31,8	40,9
setuju	41	37,3	37,3	78,2
sangat setuju	24	21,8	21,8	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X1.6

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	3	2,7	2,7	2,7
tidak setuju	9	8,2	8,2	10,9
cukup setuju	37	33,6	33,6	44,5
setuju	42	38,2	38,2	82,7
sangat setuju	19	17,3	17,3	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X1.7

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	5	4,5	4,5	4,5
tidak setuju	9	8,2	8,2	12,7
cukup setuju	37	33,6	33,6	46,4
setuju	42	38,2	38,2	84,5
sangat setuju	17	15,5	15,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Utilitarian Value (X2)

Statistics

	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4
N Valid	110	110	110	110
Missing	0	0	0	0
Mean	3,9364	3,9455	3,8909	3,8182
Median	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode	4,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation	,92148	,89685	,87099	,90038
Range	4,00	4,00	4,00	4,00
Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00
Sum	433,00	434,00	428,00	420,00

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	2	1,8	1,8	1,8
tidak setuju	4	3,6	3,6	5,5
cukup setuju	26	23,6	23,6	29,1
setuju	45	40,9	40,9	70,0
sangat setuju	33	30,0	30,0	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	2	1,8	1,8	1,8
tidak setuju	2	1,8	1,8	3,6
cukup setuju	29	26,4	26,4	30,0
setuju	44	40,0	40,0	70,0
sangat setuju	33	30,0	30,0	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	2	1,8	1,8	1,8
tidak setuju	4	3,6	3,6	5,5
cukup setuju	24	21,8	21,8	27,3
setuju	54	49,1	49,1	76,4
sangat setuju	26	23,6	23,6	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	,9	,9	,9
tidak setuju	8	7,3	7,3	8,2
cukup setuju	26	23,6	23,6	31,8
setuju	50	45,5	45,5	77,3
sangat setuju	25	22,7	22,7	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Purchase Intention (Y)

Statistics

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
N	Valid	110	110	110	110
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,5818	3,6091	3,1909	3,2182
Median		3,5000	4,0000	3,0000	3,0000
Mode		3,00	3,00 ^a	3,00	3,00
Std. Deviation		,88184	,82502	,99074	,87138
Range		4,00	3,00	4,00	4,00
Minimum		1,00	2,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00
Sum		394,00	397,00	351,00	354,00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	1,8	1,8	1,8
	tidak setuju	5	4,5	4,5	6,4
	cukup setuju	48	43,6	43,6	50,0
	setuju	37	33,6	33,6	83,6
	sangat setuju	18	16,4	16,4	100,0
Total		110	100,0	100,0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	8	7,3	7,3	7,3
	cukup setuju	43	39,1	39,1	46,4
	setuju	43	39,1	39,1	85,5
	sangat setuju	16	14,5	14,5	100,0
Total		110	100,0	100,0	

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	2	1,8	1,8	1,8
tidak setuju	27	24,5	24,5	26,4
cukup setuju	41	37,3	37,3	63,6
setuju	28	25,5	25,5	89,1
sangat setuju	12	10,9	10,9	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	2	1,8	1,8	1,8
tidak setuju	18	16,4	16,4	18,2
cukup setuju	52	47,3	47,3	65,5
setuju	30	27,3	27,3	92,7
sangat setuju	8	7,3	7,3	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Statistics

	Menggunakan Aplikasi	Darimana Mengetahui	Seberapa Sering	Jenis Kelamin	Usia	Status	Pendapatan
N	Valid 110	110	110	110	110	110	110
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	1,0000	3,3091	2,8636	1,5636	1,6091	1,0273	1,9273
Median	1,0000	4,0000	3,0000	2,0000	2,0000	1,0000	2,0000
Mode	1,00	4,00	4,00	2,00	2,00	1,00	2,00
Std. Deviation	,00000	1,05574	1,27414	,49820	,49019	,16362	,78646
Range	,00	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	3,00
Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum	1,00	4,00	4,00	2,00	2,00	2,00	4,00
Sum	110,00	364,00	315,00	172,00	177,00	113,00	212,00

Menggunakan Aplikasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ya	110	100,0	100,0	100,0

Darimana Mengetahui

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Teman	14	12,7	12,7	12,7
Keluarga	7	6,4	6,4	19,1
Media massa	20	18,2	18,2	37,3
Media sosial	69	62,7	62,7	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Seberapa Sering

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Jarang Sekali	32	29,1	29,1	29,1
Setiap Hari	1	,9	,9	30,0
Sekali Seminggu	27	24,5	24,5	54,5
Sekali Sebulan	50	45,5	45,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	48	43,6	43,6	43,6
Perempuan	62	56,4	56,4	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15-20	43	39,1	39,1	39,1
20-25	67	60,9	60,9	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Status

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Belum Menikah	107	97,3	97,3	97,3
Menikah	3	2,7	2,7	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <1.000.000	33	30,0	30,0	30,0
1.000.000-2.000.000	57	51,8	51,8	81,8
2.000.001-3.000.000	15	13,6	13,6	95,5
3.000.001-4.000.000	5	4,5	4,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	