

**PENGARUH *UTILITARIAN SHOPPING VALUE*, *HEDONIC SHOPPING VALUE*, DAN *DISTRIBUTION CHANNELS* TERHADAP *INTENT TO REPURCHASE* PADA KONSUMEN LADY FAME SHOP
DI BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

Resti Lestari
NPM 1716051029



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

PENGARUH *UTILITARIAN SHOPPING VALUE*, *HEDONIC SHOPPING VALUE*, DAN *DISTRIBUTION CHANNELS* TERHADAP *INTENT TO REPURCHASE* PADA KONSUMEN LADY FAME SHOP DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

Resti Lestari

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *utilitarian shopping value*, *hedonic shopping value*, dan *distribution channels* terhadap *intent to repurchase* pada konsumen lady fame shop di Bandar Lampung. Besarnya populasi diambil dari followers Instagram lady fame shop per juni 2021 berjumlah 1.000.000 followers. Pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling* untuk mendapatkan 100 orang responden. Pengambilan data dilapangan menggunakan kuesioner yang disebar melalui google form. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis linier sederhana dan analisis linier berganda dengan SPSS. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa secara simultan variabel *utilitarian shopping value* (X1), *hedonic shopping value* (X2), dan *distribution channels* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intent to repurchase* konsumen di Lady Fame shop sebesar 61.6%, atau dengan kata lain, 38.4% variabel *intent to repurchase* dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *utilitarian shopping value*, *hedonic shopping value*, *distribution channels*, dan *intent to repurchase*

ABSTRACT

PENGARUH *UTILITARIAN SHOPPING VALUE*, *HEDONIC SHOPPING VALUE*, DAN *DISTRIBUTION CHANNELS* TERHADAP *INTENT TO REPURCHASE* PADA KONSUMEN LADY FAME SHOP DI BANDAR LAMPUNG

By

Resti Lestari

This study aims to determine how much influence the variables of utilitarian shopping value, hedonic shopping value, and distribution channels have on the intent to repurchase of lady fame shop consumers in Bandar Lampung. The size of the population is taken from the Lady Fame Shop Instagram followers as of June 2021, amounting to 1,000,000 followers. Sampling using simple random sampling technique to get 100 respondents. Collecting data in the field using a questionnaire distributed via google form. Data analysis in this study used simple linear analysis and multiple linear analysis with SPSS. Based on the results of research and data analysis, it is shown that simultaneously the utilitarian shopping value (X1), hedonic shopping value (X2), and distribution channels (X3) variables have a positive and significant effect on consumer intent to repurchase at the Lady Fame shop by 61.6%, or with In other words, 38.4% of the intent to repurchase variables were influenced by other factors not examined in this study.

***Keywords: utilitarian shopping value, hedonic shopping value, distribution channels,
and intent to repurchase***

**PENGARUH *UTILITARIAN SHOPPING VALUE, HEDONIC SHOPPING VALUE, DAN DISTRIBUTION CHANNELS* TERHADAP *INTENT TO REPURCHASE* PADA KONSUMEN LADY FAME SHOP
DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Resti Lestari

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS

Pada

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

Judul Skripsi : **PENGARUH UTILITARIAN SHOPPING VALUE, HEDONIC SHOPPING VALUE, DAN DISTRIBUTION CHANNELS TERHADAP INTENT TO REPURCHASE PADA KONSUMEN LADY FAME SHOP DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Resti Lestari**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1716051029**

Program Studi : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. Komisi Pembimbing

Drs. A. Efendi, M.M.
NIP 19590906 198803 1 011

Hartono, S.Sos., M.A.
NIP 19711010 200212 1 001

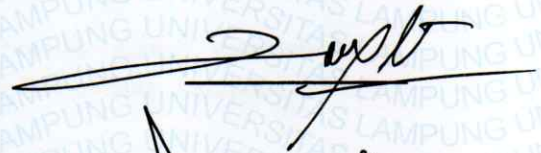
2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP 19740918 200112 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Drs. A. Efendi., M.M.



Sekretaris : Hartono, S.Sos., M.A.



Penguji : Unang Mulkhan, S.AB., M.BA., Ph.D.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 04 Februari 2022

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 04 Februari 2022
Yang membuat pernyataan,



Resti Lestari
NPM 1716051029

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Resti Lestari, dilahirkan di Lahat Sumatera Selatan, tanggal 17 Mei 1999. Penulis ialah anak ketiga dari tiga bersaudara, putri dari pasangan Bapak Zainal Arifin dan Ibu Nismah. Pendidikan formal yang telah diselesaikan yakni di TK Pembina Pagar Alam Sumatera Selatan, lulus pada tahun 2005, lalu melanjutkan pendidikan dasar di SDN 5 6 Pagar Alam Sumatera Selatan lulus pada tahun 2011, setelah itu pendidikan menengah pertama di SMP Negeri 8 Pagar Alam Sumatera Selatan lulus pada tahun 2014, dan selanjutnya pendidikan menengah atas di SMA Negeri 4 Pagar Alam lulus pada tahun 2017.

Pada tahun 2017, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP Universitas Lampung melalui jalur SNMPTN. Pada tahun 2020 penulis telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Gedung Surian Kabupaten Lampung Barat dan melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) KCP Metro.

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Puji dan Syukur Kehadirat Allah SWT. yang telah memberikan Berkah, Rahmat, Nikmat dan Karunia-Nya, sehingga karya ini dapat terselesaikan. Dengan penuh ketulusan hati, **karya Ini kupersembahkan untuk:**

Kedua Orang Tuaku Tercinta, Ayah dan Ibu yang Telah Membesarkanku, Mendidik dan Membimbingku Dengan Cinta dan Kasih Sayang Dengan Sebaik-baiknya dan Selalu Memberikan Doa yang Tiada Hentinya, Terima Kasih Telah Menjadi Pendengar dan Penyemangat Terbaikku Selama Ini.

Kakak Kakakku Tersayang, Terima Kasih Untuk Segala Bentuk Dukungan, Doa, Motivasi, Bantuan yang Telah Dihadirkan dan Tak Terhitung Banyaknya. Terima Kasih telah membuat hidupku menjadi lebih berwarna.

Teman-teman, saudara, pacarku tersayang, dosen pembimbing, dosen penguji yang sangat berjasa serta almamater tercinta Universitas Lampung.

MOTTO

Jika kamu bisa memimpikannya, maka kamu bisa melakukannya

-Faiza Hamriani

Terlalu cuek tidak baik, tapi terlalu peduli juga tidak perlu.

-Fiersa Besari

Jika kau tak suka sesuatu maka ubahlah!

Jika tak bisa, maka ubahlah cara pandangmu tentangnya.

-Maya Angelou

SANWACANA

Alhamdulillah dengan mengucapkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Utilitarian Shopping Value*, *Hedonic Shopping Value*, dan *Distribution Channels* terhadap *Intent to Repurchase* pada Konsumen Lady Fame Shop di Bandar Lampung”**. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan dan penyusunan skripsi ini mendapatkan bantuan dan bimbingan dari banyak pihak, dengan itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

3. Allah SWT, atas Berkah, Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Kedua Orang Tuaku tercinta, Ayahku (Zainal Arifin) dan Ibuku (Nismah), terimakasih atas semua dukungan materi dan non materi yang telah diberikan, doa yang tiada henti-hentinya, apapun tidak akan cukup untuk dapat membalas kebaikan-kebaikan yang telah Ayah dan Ibu berikan, semoga keringat dan jerih payah kalian menjadi ladang pahala bagi kalian kelak.
5. Kakak pertamaku, Andrian Saputra, terimakasih telah menjadi kakak yang sangat menjaga adik-adiknya menyayangi dan mendukung adik-adiknyanya, *and I wanna say i love you.*
6. Kakak keduaku, Ririn Kurniati, terimakasih telah menjadi kakak sekaligus ibu untukku dan mendukungku serta mau disuruh ini itu walaupun mungkin dengan sedikit rasa kesal dihatimu, *and I wannasay i love you.*

7. Keluarga besar yang aku cintai, terimakasih atas semua dukungan, motivasi, doa dan segalanya yang telah kalian berikan selama ini.
8. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
9. Bapak Drs. Deddy Hermaan, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
10. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
11. Bapak Dr. Roby Cahyadi K., M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
12. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
13. Bapak Dr. K. Bagus W, S.Sos., M.A.B selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
14. Bapak Unang Mulkhan, S.AB., M.BA., P.hD selaku Dosen Penguji yang telah memberikan arahan, masukan, nasihat, saran dan kritik serta banyak pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
15. Bapak Drs. A.Efendi., M.M selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah banyak meluangkan waktu untuk bimbingan, memberikan motivasi, dukungan, arahan, masukan, nasihat, saran dan kritik serta memberikan banyak pengetahuan serta pembelajaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih pak, semoga menjadi amal kebaikan-mu kelak.
16. Bapak Hartono, S.Sos., M.A selaku Dosen Pembimbing Kedua yang juga telah banyak meluangkan waktu untuk bimbingan, memberi motivasi, dukungan, arahan, masukan, nasihat, saran dan kritik serta memberikan banyak pengetahuan dan pembelajaran dan bantuan sehingga penulis dapat

menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih bu, semoga menjadi amal kebaikanmu kelak.

17. Seluruh dosen, staf dan karyawan Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
18. Untuk teman-teman Administrasi Bisnis angkatan 17 Terima kasih sudah mewarnai masa kuliahku dan menjadi teman belajar yang baik.
19. Untuk keponakanku, Alfarezel Majusuf yang telah menjadi penyemangat hidupku. Aku bisa bertahan sampai sejauh ini untuk membahagiakannya.
20. Untuk teman-temanku dari kecil yang sudah menjadi keluargaku, Dela, Ayu, Indah, Sasi, Hijrah, Jeni yang selalu support aku selalu jadi tempat aku ngeluapin semua keluh kesahku, kalian terbaik.
21. Untuk para micin-micinku Alda, Tina yang selalu support dari awal kuliah sampai sekarang, gila-gilaan bareng, warasnya juga harus bareng.
22. Untuk teman kuliahku, Tia, Erin, Vanny, Uul, Muna, Fani, Verent, Ara, Bilqis, dll terimakasih telah membantu selama perkuliahan dan pada akhirnya penulis bisa menyelesaikan kuliahsemoga kalian dan aku menjadi orang yang bermanfaat untuk banyak orang dan manjadi orang-orang sukses dunia akhirat. Aminnn.
23. Untuk teman-teman abstrak ku, Dina, Maura, Robby, Farrel, Uki yang sudah memberikan cerita-cerita indah untuk hari-hariku.
24. Untuk Alm. Ibu dan Kakakku Alhamdulillah akhirnya aku bisa sampai ditahap ini, menyelesaikan kuliah dan mendapatkan gelar S.AB. Terimakasih sudah menemani awal perkuliahanku dengan kebahagiaan dan canda tawa. I Miss You So Much!!!!
25. Untuk Kakak perempuan, dan ayahku. Terimakasih karena telah menjadi kakak sekaligus ibu untukku dan untuk ayahku terimakasih telah berkorban banyak hal untukku.
26. Untuk Dila, Anggun, Gibran, Mami, ayah, kakek sama nenek yang sudah tulus banget baik sama aku.
27. Untuk Doi Agung Pratama, terimakasih sudah tetap bertahan di setiap perjalanan hidupku. Masih bertahan di fase terendahku, terima kasih sudah memberi semangat yang tiada hentinya. Semoga kamu dan aku menjadi

sebuah cerita yang baik nantinya. “Semangat buat kita!!”

28. Keluargaku di BEM UNILA, Anita, Rana, Ijah, Iim, Endri, Jodi, Kadek, Nono, Reza, Tina, Ican, dan teman-teman lainnya
29. Kakak-kakak Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014-2016. terima kasih atas segala saran dan masukannya selama masa-masa kuliahku
30. Adik-adikk Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2018-2020. semangat menjalankan masa perkuliahan dan jangan mudah menyerah atas segala cobaan perkuliahan.

Bandar Lampung, Februari 2022

Penulis,

Resti Lestari

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR DIAGRAM	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR RUMUS	vii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran	11
2.1.2 Pemasaran Produk	11
2.2 Perilaku Konsumen	12
2.2.1 Motif Belanja Konsumen	14
2.3 <i>Utilitarian Shopping Value</i>	15
2.4 <i>Hedonic Shopping Value</i>	17
2.4.1 Faktor Penyebab terjadinya <i>Hedonic Shopping Value</i>	17
2.5 <i>Distribution Channels</i>	18
2.6 <i>Intent to Repurchase</i>	20
2.7 Penelitian Terdahulu	22
2.8 Hubungan Antar Variabel	24
2.8.1 Hubungan <i>Utilitarian Shopping Value</i> terhadap <i>Intent to Repurchase</i>	24
2.8.2 Hubungan <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Intent to Repurchase</i>	24
2.8.3 Hubungan <i>Distribution Channels</i> terhadap <i>Intent to Repurchase</i>	25
2.9 Kerangka Teoritis	26
2.10 Hipotesis	26
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	28

3.2	Objek dan Subjek Penelitian	29
3.2.1	Ojek Penelitian	29
3.2.2	Subjek Penelitian	29
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	29
3.3.1	Populasi Penelitian	29
3.3.2	Sampel Penelitian	30
3.4	Definisi Konseptual Variabel	31
3.4.1	Variabel Independen	32
3.4.2	Variabel dependen	34
3.5	Definisi Operasional Variabel	35
3.6	Sumber Data	38
3.6.1	Data Primer	38
3.6.2	Data Sekunder	38
3.7	Teknik Pengumpulan Data	39
3.7.1	Kuesioner	39
3.7.2	Studi Pustaka	39
3.8	Skala Pengukuran Variabel	39
3.9	Teknik Pengujian Instrumen	40
3.9.1	Uji Validitas	40
3.9.2	Uji Reliabilitas	42
3.10	Teknik Analisis Data	43
3.10.1	Analisis Statistik Deskriptif	43
3.10.2	Uji Asumsi Klasik	43
3.10.3	Analisis Regresi Linier Sederhana	46
3.10.4	Analisis Regresi Linier Berganda	46
3.10.5	Uji Hipotesis.....	46

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Perusahaan	49
4.1.1	Sejarah Lady Fame Shop di Bandar Lampung.....	49
4.2	Hasil Analisis Data Statistik Deskriptif.....	52
4.2.1	Karakteristik Responden	52
4.2.2	Analisis Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Per Variabel	59
4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	67
4.4	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana	70
4.5	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	74
4.6	Hasil Uji Hipotesis	75
4.7	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	77
4.8	Pembahasan	79
4.8.1	Pengaruh <i>Utilitarian Shopping Value</i> terhadap <i>Intent to Repurchase</i>	79
4.8.2	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Intent to Repurchase</i>	81
4.8.3	Pengaruh <i>Distribution Channels</i> terhadap <i>Intent to Repurchase</i>	83

4.8.4. Pengaruh <i>utilitarian Shopping Value, Hedonic Shopping Value</i> , dan <i>distribution Channels</i> terhadap <i>Intent to Repurchase</i>	86
---	----

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran	90

DAFTAR PUSTAKA

GLOSARIUM

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Perkembangan <i>Fashion</i> dari Tahun 90-an sampai Tahun 2016	2
2.1 Kerangka Teoritis	26
4.1 Foto Produk Lady Fame Shop	51
4.2 Saluran Distribusi Lafy Fame Shop	51
4.3 Hasil Uji Normalitas Data	68
4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas	70

DAFTAR DIAGRAM

Diagram	Halaman
1.1 Persentase Usaha/Perusahaan Ekonomi Kreatif menurut Subsector Ekraf (2016)	2
1.2 Persentase Usaha/Perusahaan Ekonomi Kreatif menurut Provinsi di Indonesia (2016)	3
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	54
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....	55
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Perbulan.....	56
4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Waktu Mengikuti (<i>Follow</i>) Akun Instagram Lady Fame Shop.....	57
4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Responden Melakukan Pembelian Produk di Lady Fame Shop	57
4.9 Karakteristik Berdasarkan Total Uang yang dikeluarkan Responden untuk Membeli Produk di Lady Fame Shop.....	58

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data Hasil Survei Perilaku Belanja Konsumen melalui Kredivo	4
1.2 Nama-Nama Toko Pakaian disekitar <i>Lady Fame Shop</i>	6
2.1 Penawaran dari Distributor kepada Pelanggan	20
2.2 Penelitian Terdahulu	22
3.1 Ringkasan Definisi Operasional Variabel	35
3.2 Kriteria Penilaian Angket menggunakan Skala <i>Likert</i>	40
3.3 Hasil Uji Normalitas	41
3.4 Hasil Uji Reliabilitas	43
4.1 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel <i>Utilitarian Shopping Value</i>	60
4.2 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel <i>Hedonic Shopping Value</i>	62
4.3 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel <i>Distribution Channels</i>	65
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel <i>Intent to Repurchase</i>	66
4.5 Hasil Uji Multikolinearitas	69
4.6 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana antara Variabel <i>Utilitarian Shopping Value</i> terhadap <i>Intent to Repurchase</i>	71
4.7 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana antara Variabel <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Intent to Repurchase</i>	71
4.8 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana antara Variabel <i>Distribution Channels</i> terhadap <i>Intent to Repurchase</i>	72
4.9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	73
4.10 Hasil Uji T	76
4.11 Hasil Uji F	77
4.12 Hasil Uji R^2	78

DAFTAR RUMUS

	Halaman
3.1 Rumus menentukan jumlah sampel (Arikunto)	31
3.2 Rumus korelasi <i>produk moment</i>	40
3.3 Rumus uji reliabilitas	42
3.4 Rumus Analisis Regresi Linier Sederhana	46
3.5 Rumus uji t	47
3.6 Rumus uji f	47

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan era globalisasi yang sangat pesat telah menyebabkan pertumbuhan usaha mengalami peningkatan yang signifikan yang didukung dengan meningkatnya daya beli konsumen termasuk peningkatan usaha di bidang *fashion*. Saat ini, produk *fashion* termasuk kedalam salah satu kebutuhan sandang manusia, dan termasuk dalam kategori *durable goods* diantaranya adalah tas, sepatu, pakaian, aksesoris, dan sebagainya. Barang ini dikonsumsi jangka panjang dan biasanya dikonsumsi kembali di waktu yang cukup lama atau pada waktu tertentu ketika dibutuhkan (Andani, N. F., dan Soesanto., H. (2015).

Kebutuhan manusia yang semakin meningkat dari waktu ke waktu membuat proses pengambilan keputusan menjadi sangat penting dalam proses pemenuhan kebutuhan sehari-hari agar tidak mudah tergiur dengan hadirnya barang baru yang sebenarnya tidak begitu diperlukan (Andryansyah, M., dan Arifin, Z. 2018: 112).

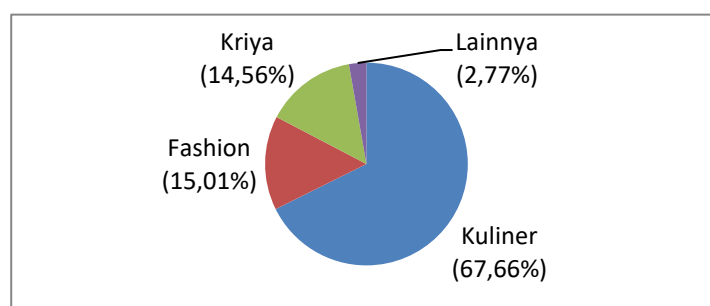
Gambar 1.1 Perkembangan *Fashion* di Tahun 90-an sampai Tahun 2016



Sumber : *m.brilio.net*, 2016

Fashion akan terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu mengikuti perkembangan zaman. Seperti yang terlihat pada gambar 1.1. Tiap tahun, tiap musim bahkan tiap generasi tentunya memiliki karakter *fashion* yang berbeda-beda. Namun, perkembangan *fashion* selalu menjadi hal yang menarik untuk dicermati karena melalui pakaian kita bisa mengetahui banyak hal tentang kehidupan masyarakat pada masa itu (Mokodompit, I. 2016).

Diagram Persentase Usaha/Perusahaan Ekonomi Kreatif menurut Subsector Ekraf (2016)

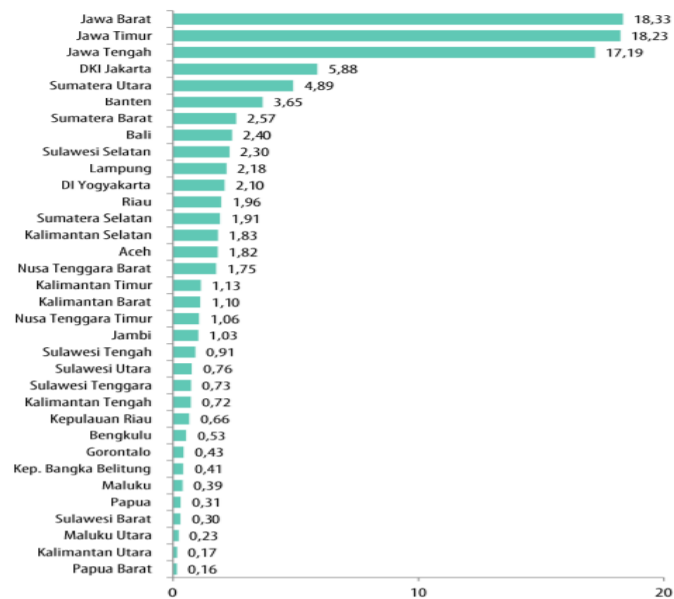


Sumber : *binus.ac.id*, 2019

Dari Diagram 1.1 terlihat bahwa, industri *fashion* menempati urutan kedua dalam jumlah usaha atau ekonomi kreatif berdasarkan jajakannya Sensus Ekonomi 2016 yaitu sekitar 15,01%. Selain itu, berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian di tahun 2016, tercatat nilai ekspor dari Industri *Fashion* mencapai USD 11,7 Miliar (Mia, S. 2019).

Berdasarkan data dari CNBC Indonesia (2019), perkembangan industri *fashion* mampu berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp. 116 Triliun. Menurut data pada tahun 2017, industri *fashion* di Indonesia telah menyumbang kontribusi terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) nasional sebesar 3,76%, dengan nilai ekspor mencapai 13,29 Milyar Dollar Amerika. Subsector *fashion* dalam ekonomi kreatif juga menjadi penyumbang terbesar pada tahun sebelumnya yaitu sebanyak 54,54% (Setiawan, A.G., dan Sesilia, O. 2019).

Diagram 1.2 Persentase Usaha/Perusahaan Ekonomi Kreatif menurut Provinsi di Indonesia (2016)



Sumber : *binus.ac.id*, 2019

Dilihat dari perkembangan serta data persentase industri *fashion* seperti pada diagram 1.2 Lampung menjadi salah satu provinsi dengan tingkat perkembangan usaha yang cukup tinggi yaitu sebesar 2,18%. Saat ini, *fashion* juga sangat erat kaitannya dengan kaum wanita. Sebelumnya, aktivitas wanita hanya didalam rumah saja sehingga kebutuhan *fashion* nya masih terbilang apa adanya. Namun seiring perkembangan zaman, banyak wanita yang turut membantu perekonomian keluarga dengan cara terjun menjadi wanita karir. Hal tersebut menjadi awal mula munculnya *style fashion* yang dikhususkan untuk menunjang kebutuhan sehari-hari untuk kaum wanita.

Setelah dicermati lebih dalam, terjadi beberapa perubahan pada pola perilaku konsumen ketika berbelanja. Konsumen yang awalnya hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan primernya kemudian mulai tumbuh perasaan yang bersumber dari dalam dirinya untuk memenuhi keinginan-keinginan diluar dari apa yang disediakan oleh produsen ataupun peritel. Saat ini, konsumen terkesan lebih banyak menuntut sesuatu yang lebih dari produk maupun jasa yang mereka inginkan dibandingkan sebelumnya (Yahya, A. 2012: 7).

Tabel 1.1 Data Hasil Survei Perilaku Belanja Konsumen melalui Kredivo

Laki-Laki		Perempuan	
Keterangan	Persentase (%)	Keterangan	Persentase (%)
<i>Fashion</i> dan Aksesoris	39,03%	<i>Fashion</i> dan Aksesoris	55%
<i>Gadget</i>	36,08%	Kesehatan dan Kecantikan	41%
Perlengkapan Rumah Tangga	18%	Perlengkapan Rumah Tangga	26,02%

Sumber : Damaledo, Y.D. 2019

Kecenderungan masyarakat Indonesia pada saat ini lebih banyak menghabiskan uangnya untuk memenuhi hasrat (keinginan) yang bersumber dari perasaan emosional (*hedonic value*) dibandingkan pemenuhan kebutuhan primer yang bersumber dari pemikiran rasional (*utilitarian value*), hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi keinginan-keinginan baru yang akan terus mengalami perubahan. Pendapat ini diperkuat dengan hasil survei perilaku belanja konsumen yang diambil dari 50.000 sampel pengguna Kredivo pada 3 bulan terakhir yakni (November 2018 – Januari 2019) seperti yang tertera pada tabel 1.1 (Fauzia, M. 2019).

Namun, setelah Indonesia menginformasi kasus pertama infeksi virus corona penyebab Covid-19 pada awal Maret 2020 sampai maret 2021, Pemerintah Indonesia mengumumkan bahwa kemunculan virus corona ini menjadi pukulan berat khususnya bagi sistem perekonomian di Indonesia. Seluruh sektor usaha termasuk UMKM juga ikut terkena imbasnya. Virus corona juga berdampak pada kinerja ekspor impor, inflasi, angka kemiskinan, nilai tukar rupiah, hingga kinerja Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG). Akhirnya, pertumbuhan perekonomian Indonesia harus masuk ke dalam jurang resesi akibat minus atau mengalami penurunan yang signifikan (Librianty, A. 2021).

Menteri Keuangan (Menkeu) Sri Mulyani Indrawati menyatakan ekonomi pada 2020 berlangsung sangat dramatis. Penyebabnya adalah dampak dari pandemi

virus corona (Covid-19). Padahal di awal 2020, pemerintah memprediksi ekonomi Indonesia bisa tumbuh hingga 5,3% *year onyear* (yoy) atau lebih tinggi dari pada realisasi pertumbuhan ekonomi pada 2019 sebesar 5,02%. Namun, seiring berjalannya pandemi Covid-19 ekonomi Indonesia diramal akan minus 2,2% hingga minus 1,7% sehingga kreativitas para pembisnis menjadi salah satu hal yang sangat dibutuhkan di masa krisis seperti saat ini agar dapat menunjang penurunan pemasukan akibat pandemi Covid-19 (Santoso, Y.I. 2020).

Lady Fame adalah sebuah butik asal Bandar Lampung yang didirikan pertama kali pada tahun 2012. Awalnya pangsa pasar butik ini hanya ditujukan untuk kaum wanita namun seiring berjalannya waktu Lady Fame juga mulai menggeluti beberapa pangsa pasar lainnya yakni pria, anak-anak serta menyediakan olahan makanan yang dibekukan. Hal tersebut dapat menjadi solusi dalam hal pemenuhan kebutuhan konsumen ketika berbelanja, baik kebutuhan yang berasal dari dalam maupun luar diri konsumen. Banyaknya tuntutan yang diinginkan oleh konsumen dalam bidang *fashion*, yang mendorong Lady Fame untuk terus menghadirkan produk-produk baru serta produk unggulan mereka sesuai dengan *trend* yang sedang berjalan. Selain itu, Lady fame juga bersedia memberikan layanan distribusi yang baik untuk membantu memudahkan konsumen ketika berbelanja.

Pandemi Covid-19 yang berpengaruh besar pada sektor perekonomian menyebabkan Lady Fame benar-benar berusaha keras agar tetap bertahan di dunia bisnis dengan mencoba memberikan pelayanan terbaik kepada para konsumen. Dimulai dari memberikan kemudahan berbelanja via *online* demi mendukung program Pemerintah untuk menjaga jarak, memberikan koneksi saluran distribusi yang baik, serta menyediakan produk-produk unggulan kepada para konsumen agar tetap menjadi salah satu butik terbaik di hati konsumen.

Tabel 1.2 Nama-Nama Toko Pakaian disekitar Lady Fame Shop

No	Nama Toko Pakaian	Alamat
1.	<i>25 Boutique</i>	Jl. Jend. Sudirman No. 104-E Kota Bandar Lampung
2.	<i>Beauty Batik Gallery</i>	Jl. Cut Nyak Dien, Palapa Kota Bandar Lampung
3.	<i>BLC Boutique Rajabasa</i>	Jl. Zainal Abidin Pagar Alam Kota Bandar Lampung
4.	<i>Bram Boutique</i>	Jl. Untung Suropati No. 60 Kota Bandar Lampung
5.	Butik Aisyah	Jl. Imam Bonjol Kota Bandar Lampung
6.	Butik Bella	Jl. Gatot Subroto No. 34 Kota Bandar Lampung
7.	Butik LW <i>Fashions</i>	Central Plaza LT. 3 Jl. RA Kartini Kota Bandar Lampung
8.	<i>Chris Boutique</i>	Jl. W. Monginsidi No. 22-B Kota Bandar Lampung
9.	<i>JJ Boutique</i>	Langkapura Kota Bandar Lampung
10.	<i>Lis Boutique</i>	Perum Griya Asri Jl. H. Abdul Mutholib
11.	Ozia Label Butik	Jl. Zainal Abidin No. 4 Kota Bandar Lampung
12.	<i>Paris Boutique</i>	Jl. Jend. Sudirman No. 89 Kota Bandar Lampung
13.	<i>SML Boutique</i>	JL. Antasari No. 35 Kota Bandar Lampung
14.	<i>Zarqa Boutique</i>	Jl. Parlawan No. 95-A Kota Bandar Lampung
15.	Zoya Lampung	Jl. Teuku Umar No. 24-A Kota Bandar Lampung

Sumber : blogspot.com, 2019

Berdasarkan tabel 1.2 memaparkan bahwa lady fame mempunyai cukup banyak pesaing pada bidang bisnis yang serupa bahkan dengan selisih harga yang tidak jauh berbeda. Oleh karena itu, lady fame berupaya memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen khususnya dalam hal kualitas produk. Selain di Bandar Lampung, lady fame juga telah membuka cabang pertamanya di daerah Kotabumi Lampung Utara (Ardy, M.B. 2018).

Untuk mengundang perhatian konsumen dalam berbelanja, para pengusaha harus terus berupaya untuk menghasilkan barang dan jasa yang diinginkan konsumen serta memahami motivasi konsumen ketika berbelanja. Dalam mengambil sebuah keputusan para konsumen terlebih dahulu melalui proses-proses dan berbagai alternatif pilihan yang berujung pada suatu keputusan untuk melakukan pembelian (Fauziah *et al*, 2016: 136).

Terdapat dua jenis motivasi berbelanja yaitu belanja berdasarkan manfaat produk dan pemikiran rasional atau dengan kata lain *utilitarian shopping motives* dan

belanja berdasarkan faktor emosional karena merasa mendapatkan suatu kenikmatan dari produk yang dibeli atau disebut *hedonic shopping motives*. Nilai *utilitarian* berlaku ketika konsumen hanya berfokus pada manfaat yang nyata ketika berbelanja, sedangkan nilai *hedonis* mengacu pada pemilihan barang berdasarkan emosional yang dirasakan ketika berbelanja bahkan sering kali nyaa dianggap sebagai hiburan. Nilai *hedonis* terjadi ketika konsumen merasakan kebahagiaan tersendiri dari kegiatan berbelanja yang didasarkan atas keinginan dari diri sendiri, bukan karena kebutuhan (Larasati, N. 2015).

Teori Freud dalam Kotler, P., & Amstrong, G. (2008: 173) menyatakan bahwa keputusan pembelian pada seseorang dipengaruhi oleh motif bawah sadar yang tidak dipahami sepenuhnya oleh pembeli. Hal tersebut dapat dilihat dari perilaku masyarakat saat ini, kebanyakan dari masyarakat hanya membeli barang yang sedang populer tanpa memikirkan manfaatnya terlebih dahulu. Selain itu, masyarakat juga cenderung membeli sesuatu secara spontan tanpa adanya perencanaan yang matang (Andryansyah, M., dan Arifin, Z. 2018: 112).

Biasanya, pola belanja seperti ini banyak digandrungi oleh segmen anak-anak dan remaja. Sedangkan untuk segmen masyarakat lanjut usia seringkali lebih berhati-hati dalam melakukan kegiatan berbelanja dengan cara membuat merincikan terlebih dahulu biaya yang akan dikeluarkan terutama untuk kebutuhan primer. Dengan kata lain, anak-anak dan remaja seringkali berbelanja berdasarkan pada nilai-nilai *hedonis*, sedangkan segmen (Andryansyah, M., dan Arifin, Z. 2018: 112).

Disamping tuntutan untuk memahami motivasi konsumen ketika berbelanja pengusaha juga berkewajiban untuk meningkatkan kepuasan konsumen melalui saluran distribusinya (*Distribution Channel*) demi menunjang terjadinya pembelian ulang atau *Intent to Repurchase* oleh konsumen. Kemudahan akses sebagai cara untuk mencapai sasaran (pelanggan) sangat mempengaruhi permintaan suatu produk. Banyak konsumen yang akhirnya tidak lagi melakukan pembelian ulang pada tempat (toko) tertentu dikarenakan saluran distribusinya

yang kurang baik sehingga menimbulkan perasaan menyesal bahkan traumatis pada diri konsumen (Kho, B. 2020).

Intent to repurchase atau minat membeli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi tentunya akan mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika berbelanja. Keputusan untuk menerima ataupun menolak suatu produk akan timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut kemudian barulah timbul rasa suka atau bahkan rasa tidak suka terhadap produk tersebut (Sartika, D. 2017: 14).

Berdasarkan penjabaran pada latar belakang serta melihat betapa pentingnya *utilitarian shopping value*, *hedonic shopping value*, dan *distribution channels* terhadap *intent to repurchase*, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Utilitarian Shopping Value*, *Hedonic Shopping Value*, dan *Distribution Channels* terhadap *Intent to Repurchase* (Studi pada Konsumen Lady Fame Shop di Bandar Lampung)” yang bertujuan untuk membuat level atau perbandingan pengaruh antar tiap variabel x terhadap variabel y.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *utilitarian shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *intent to repurchase* pada konsumen Lady Fame Shop di Bandar Lampung?
2. Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *intent to repurchase* pada konsumen Lady Fame Shop di Bandar Lampung?
3. Apakah *distribution channels* berpengaruh signifikan terhadap *intent to repurchase* pada konsumen Lady Fame Shop di Bandar Lampung?
4. Apakah *utilitarian shopping value*, *hedonic shopping value*, dan *distribution channels* berpengaruh signifikan terhadap *intent to repurchase* pada konsumen Lady Fame Shop di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh *utilitarian shopping value* terhadap *intent to repurchase* pada konsumen Lady Fame Shop di Bandar Lampung
2. Mengetahui pengaruh *shopping shopping value* terhadap *intent to repurchase* pada konsumen Lady Fame Shop di Bandar Lampung
3. Mengetahui pengaruh *distribution channels* terhadap *intent to repurchase* pada konsumen Lady Fame Shop di Bandar Lampung
4. Mengetahui pengaruh *utilitarian shopping value*, *hedonic shopping value*, dan *distribution channels* terhadap *intent to repurchase* pada konsumen Lady Fame Shop di Bandar Lampung

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil yang diperoleh melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penulis mengharapkan penelitian ini mampu memberikan kontribusinya secara teoritis sebagai bahan pengetahuan maupun bahan penelitian selanjutnya serta dapat dijadikan sebagai perluasan topik riset tentang pembelian ulang atau *intent to repurchase*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan/Pengusaha

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sarana alih ilmu di bidang bisnis khususnya pemasaran bagi kemajuan perusahaan ataupun pengusaha, khususnya Lady Fame Shop.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Memberikan wawasan bagi peneliti selanjutnya, dimana penelitian ini diharapkan menjadi salah satu referensi dalam memecahkan masalah

khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *utilitarian shopping value*, *hedonic shopping value*, dan *distribution channels* terhadap *intent to repurchase*.

c. Bagi Penulis

Sebagai syarat untuk menyelesaikan studi S1 serta bentuk pengabdian mahasiswa tingkat akhir kepada pihak kampus sekaligus menguji kualitas diri mahasiswa.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses pemenuhan kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. *American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan bahwa pemasaran ialah suatu fungsi organisasi serta serangkaian proses untuk mengelola hubungan antara pelanggan, organisasi, maupun pemangku kepentingan melalui cara-cara yang saling menguntungkan (Kotler, P., dan Keller, K. L. 2018: 5).

Pemasaran tidak hanya berfokus pada teori, perencanaan, analisis maupun kedisiplinan, pemasaran juga memerlukan kreativitas serta wawasan yang lebih luas. Unsur yang paling penting dari proses pemasaran yakni ketika organisasi atau pemangku kepentingan berhasil mempengaruhi seorang agar tertarik untuk membeli produk ataupun layanan yang sedang ditawarkan. Secara sederhana, pemasaran adalah proses pemenuhan kebutuhan calon konsumen yang dilakukan oleh pemasar dengan tujuan akhir terjadi proses jual beli barang atau layanan yang sedang ditawarkan (Yahya, A. 2012: 5-6)

2.1.2 Pemasaran Produk

Pemasaran produk adalah keseluruhan proses yang dimulai dari analisis pasar, proses pengantaran (pendistribusian) produk kepada pelanggan, kemudian menerima umpan balik. Aktivitas pemasaran produk akan melibatkan analisis pasar, identifikasi permintaan konsumen, perancangan dan pengembangan produk, penetapan harga, penetapan produk yang baru, komunikasi, proses periklanan, penentuan posisi, pendistribusian, penjualan, review serta umpan

balik. Produk (barang fisik) adalah bagian terbesar dari usaha produksi dan pemasaran di kebanyakan negara. seperti halnya perusahaan-perusahaan Amerika Serikat, mereka dapat memasarkan miliaran produk makanan segar serta berbagai produk pelengkap kebutuhan lain setiap tahunnya (Kotler, P., dan Keller, K. L. 2018: 6).

2.2 Perilaku Konsumen

Bagi para pemasar, sangat penting untuk mendalami kemampuan untuk memahami perilaku konsumen ketika berbelanja. Tanpa adanya konsumen yang membeli maupun menggunakan produk atau jasa dari pemasar, maka bisnis tersebut tidak akan berjalan dengan baik dan kemungkinan besar akan mengalami kehancuran. Pada hakikatnya, perilaku konsumen digunakan untuk memahami tentang “Bagaimana individu maupun organisasi memilih serta menggunakan produk dan layanan”. Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh salah satu peneliti yang menyebutkan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah studi yang menjelaskan tentang proses yang terlibat ketika individu dari kelompok memilih, menggunakan, ataupun memesan produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen adalah orang yang dapat mengidentifikasi kebutuhan atau pun keinginannya ketika melakukan pembelian, kemudian membuang produk selama tiga tahap proses konsumsi (Solomon, M. R. 2018: 28)

Perilaku konsumen (*customer behavior*) adalah hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Perilaku konsumen bersifat dinamis dikarenakan tuntutan konsumen terhadap suatu layanan atau produk terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Setelah konsumen berhasil mendapatkan apa yang diinginkan, lama-kelamaan konsumen akan menuntut sesuatu yang lebih dari apa yang telah didapatkan sebelumnya melalui proses jual beli (Yahya, A. 2012: 6-7).

Perilaku konsumen merupakan gabungan dari proses dan aktivitas yang dilakukan oleh seseorang yang didalamnya berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pengevaluasian layanan ataupun produk

yang dipilih sebagai rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari konsumen itu. Manusia (konsumen) adalah makhluk yang memiliki keanekaragaman yang menarik untuk dipelajari karena meliputi keseluruhan individu dari berbagai usia, keadaan sosial ekonomi, latar belakang budaya, dan lain sebagainya (Firmansyah, A. 2018: 2):

Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan mengenai perilaku konsumen saat membeli suatu barang atau jasa (Firmansyah, A. 2018: 3) :

1. Memperhatikan Konsumen

Diperlukan kemampuan yang mumpuni bagi pemasar ketika mempersiapkan upaya untuk mempengaruhi konsumen, disesuaikan dengan motivasi dan perilaku konsumen.

2. Motivasi dan Perilaku Konsumen

Hasil penelitian mengenai sesuatu yang berkaitan dengan motivasi dan perilaku konsumen ketika berbelanja mempunyai peranan yang sangat penting dalam pembuatan program serta strategi pemasaran, perencanaan periklanan, dan juga perencanaan promosi produk. Tujuannya, agar para pemasar dapat memprediksikan hal-hal apa saja yang akan terjadi di masa yang akan datang khususnya yang berkaitan dengan penjualan produk ataupun pelayanan pada bidang lainnya.

2.2.1 Motif Belanja Konsumen

Dalam penelitian ini, peneliti menjelaskan tentang motif belanja konsumen. Motif dapat diartikan sebagai keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan untuk melakukan sesuatu pada saat tertentu, kemudian hal itu akan menimbulkan sebuah tingkah laku yang diarahkan oleh pemikiran maupun perasaan dalam diri konsumen untuk mencapai tujuan serta sasaran kepuasan oleh konsumen. Tanpa motivasi, transaksi jual beli tidak akan terjadi (Purwantinah, A. 2021: 104-106).

Terdapat 4 jenis motif belanja pada konsumen, diantaranya sebagai berikut (Purwantinah, A. 2021: 104-106) :

1. Motif Primer

Motif primer adalah motif yang menimbulkan kategori umum pada suatu produk atau jasa

2. Motif Selektif

Motif selektif adalah motif yang dapat memengaruhi keputusan pemilihan barang atau jasa yang menyangkut model dan merek dari suatu produk atau layanan.

3. Motif Rasional

Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan serta dipengaruhi oleh alam pikiran seperti yang diperlihatkan ketika memasarkan produk atau jasa kepada konsumen.

4. Motif Emosional

Motif emosional adalah suatu motif yang menyebabkan pemilihan produk yang dikaitkan dengan perasaan yang dirasakan oleh individu serta pengalaman masa lalu seseorang.

Motivasi konsumen dalam berbelanja dibagi menjadi dua, yaitu :

1. *Utilitarian Shopping Motivation*

Seseorang akan berbelanja jika merasakan manfaat yang nyata dari produk yang diinginkan. Motivasi ini berdasarkan atas pemikiran yang rasional dan objektif.

2. *Hedonic Shopping Motivation*

Hedonic shopping dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang melakukan aktivitas berbelanja ketika merasa mendapat kesenangan apalagi jika mendapat suatu hal yang menarik dari produk atau layanan yang dipilih dibanding produk atau layanan yang lainnya.

Berdasarkan 2 jenis motivasi yang dijelaskan oleh Purwantinah, motivasi berbelanja *Utilitarian Shopping Motivation* dan *Hedonic Shopping Motivation* dianggap telah merangkum semua penjelasan mengenai 4 motivasi yang dijelaskan sebelumnya.

Dalam hal ini, peneliti tertarik untuk mengetahui apakah konsumen Lady Fame Shop di Bandar Lampung berbelanja berdasarkan pemikiran rasional serta memperhatikan manfaat nyata dari suatu produk dengan kata lain *utilitarian shopping motives* atau berbelanja berdasarkan respon emosional dari dalam diri sehingga menimbulkan perasaan senang ketika mendapatkan suatu produk sesuai dengan keinginannya dengan kata lain *hedonic shopping motives*, atau bisa jadi kedua motivasi tersebut digunakan secara bersamaan oleh konsumen Lady Fame Shop di Bandar Lampung.

2.3 *Utilitarian Shopping Value*

Utilitarian shopping value merupakan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan pemikiran rasional. Motivasi ini berlaku ketika konsumen hanya berfokus pada manfaat yang nyata ketika berbelanja, hal tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menentukan produk atau layanan yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhannya pada saat tertentu (Cahyono, K. E. 2019: 162).

Utilitarian ditandai sebagai misi yang kritis, rasional, afektif, serta berorientasi pada tujuan tertentu yang pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumendalam berbelanja khususnya untuk kebutuhan primer. Sebelum belanja, konsumen akan mencari informasi terkait produk atau layanan yang disediakan oleh produsen ataupun pemasar apakah sesuai dengan yang dibutuhkan (Andryansyah, M., dan Arifin, Z. 2018: 112).

Nilai-nilai yang terdapt dalam perilaku belanja *utilitarian* dapat di lihat dengan adanya hal-hal berikut (Kusumahati, dkk, 2013: 59):

1. Nilai Instrumental, didapat dari ciri fisik suatu produk seperti berat, jumlah, serta jenisnya.
2. Nilai Fungsional, didapat dari atribut produk secara fisiologis.
3. Nilai Kognitif, didapat dari keyakinan serta pengetahuan konsumen tentang produk

Munculnya perilaku konsumsi utilitarian dapat dicirikan dengan adanya hal-hal berikut, Ferrand & Vecchiatini dalam Bagyartha, S. D., dan Dharmayanti, D (2014) :

1. *Cost Saving*

Penghematan biaya merupakan faktor utama dari konsep *utilitarian*, dimana dalam hal ini seseorang akan mencoba mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tertentu.

2. *Maximizing Utility*

Dengan memaksimalkan nilai guna atau manfaat yang diterima konsumen dari suatu barang, 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.

2.4 Hedonic Shopping Value

Hedonic Shopping Value adalah bagian dari tindakan multisensori, fantasi, serta aspek emosional dari konsumen terhadap suatu produk atau layanan jasa. Motivasi ini mendorong seseorang untuk memengaruhi cara berpikir konsumen tentang produk yang ditemui, bahkan bisa terjadi begitu saja tanpa disadari sebelumnya. Pengaruh emosional juga akan memengaruhi konsumen ketika memilih di antara opsi pilihan yang disediakan oleh produsen (Solomon, 2018: 98).

Hedonic Shopping Value berhubungan langsung dengan perasaan dimana belanja dianggap sebagai kondisi emosional yang mempengaruhi perilaku konsumen ketika berbelanja. Perasaan tersebut meliputi perasaan senang, fantasi, serta kepuasan dan kenikmatan yang ditimbulkan dari pengalaman belanja yang menyenangkan sehingga timbul keinginan untuk melakukan pembelian kembali pada waktu tertentu (Ratnasari, dkk., 2015: 2-3).

Pendapat lainnya menyebutkan bahwa *Hedonic shopping value* adalah pencerminan nilai pengalaman belanja yang dapat diterima oleh banyak panca indera, khayalan dan aspek-aspek emosional (Arnold dan Reynolds, 2012: 401).

2.4.1 Faktor Penyebab terjadinya *Hedonic Shopping Value*

Terdapat 6 faktor yang menyebabkan terjadinya *hedonic shopping value* yang terdiri dari (Nainggolan, *et al*, 2020: 167-169) :

1. *Adventure/explore shopping*

Proses petualangan atau sebuah eksplorasi belanja sebagai salah satu motivasi dari konsumen yang bertujuan untuk menemukan sesuatu yang baru, kemudian menjadikannya sebagai pengalaman berbelanja selama prosesnya masih berlangsung.

2. *Grafitication Shopping*

Proses kegiatan berbelanja yang dilakukan oleh seseorang dengan tujuan agar dapat menghilangkan stres.

3. *Role Shopping*

Suatu bentuk kesenangan tersendiri yang dirasakan oleh orang ketika merasa dirinya berhasil menemukan barang atau layanan yang sesuai untuk diberikan kepada orang lain.

4. *Value Shopping*

Bentuk dari aktivitas berbelanja yang ditujukan untuk mendapatkan nilai yang lebih baik dari kegiatan belanja itu sendiri, seperti mendapatkan diskon, dan lain sebagainya.

5. *Social Shopping*

Suatu aktivitas berbelanja yang dilakukan melalui media sosial sehingga antara penjual dan calon pembeli tidak harus bertatap muka secara langsung untuk melakukan kegiatan jual beli

6. *Idea Shopping*

Suatu keadaan ketika konsumen pergi berbelanja dikarenakan mereka ingin mengetahui serta merasakan *trend* yang sedang marak pada waktu tertentu.

2.5 *Distribution Channels*

Distribution Channels (saluran distribusi) merupakan serangkaian organisasi yang saling bergantung satu sama lain serta ikut terlibat dalam proses pendistribusian (pengantaran) barang atau jasa hingga sampai ketangan

konsumen dalam keadaan baik. Saluran yang dipilih tentunya akan sangat berpengaruh pada citra penjual. Selain itu, saluran distribusi juga berfungsi sebagai sarana informasi seputar produk atau layanan yang sedang dipasarkan kepada konsumen. Indikator pada saluran meliputi (Indriani, dkk., 2018 :264):

1. Tempat, ketersediaan produk atau jasa pada lokasi yang potensial dan nyaman bagi pelanggan serta penggunaan media sosial untuk mendukung proses jual beli.
2. Waktu, ketersediaan produk atau jasa yang diinginkan oleh seorang pelanggan pada waktu tertentu.
3. Bentuk, yaitu produk diproses, disiapkan kemudian siap dimanfaatkan pada kondisi tertentu.

Alasan yang mendorong peneliti memilih *distribution channels* (saluran distribusi) sebagai variabel independen pada penelitian ini karena dilihat dari perjalanan karir *owner* Lady Fame Shop yang awalnya dimulai dari usaha rumahan, kemudian bergabung pada salah satu *online shop* (*shopee*) sampai berhasil membuka 2 *outlet* resmi di Bandar Lampung dan Sukabumi. Hal tersebut menarik perhatian peneliti untuk mengetahui apakah saluran distribusi pada Lady Fame Shop dalam hal ini menyangkut pelayanan yang diberikan kepada konsumen berpengaruh besar terhadap kemajuan dan perkembangan Lady Fame Shop di dunia *fashion*. Saluran distribusi berhubungan langsung dengan proses pemasaran barang yang mencakup pedagang grosir, distributor, agen, dan pengecer. Para pemasar menjadikan saluran distribusi sebagai salah satu sarana untuk memberikan informasi penting tentang konsumen, mempromosikan suatu produk atau layanan jasa yang disediakan oleh produsen, melakukan proses negosiasi harga sebelum terjadi kesepakatan pembelian, melakukan pemesanan barang atau layanan jasa, menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, serta meminta dana sebagai bukti pembiayaan dalam pengerjaan pendistribusian (Kotler, P., dan Armstrong, G. 2018: 14).

Terdapat 7 penawaran inti yang ditawarkan oleh distributor kepada para pelanggannya. Tawaran tersebut dijabarkan pada tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penawaran dari Distributor kepada Pelanggan

Penawaran Inti	Layanan opsional
Toko serba ada, jangkauan, dan ketersediaan	Sumber produk
	Pemesanan kembali
	Pasokan logistik yang disederhanakan
Pemecahan massal	Konsinyasi
	Pengemasan kembali
Kredit	kredit diperpanjang, pembiayaan proyek
Dukungan teknik tingkat pertama (Pra penjualan)	Dukungan teknis tingkat kedua (pasca penjualan) secara efektif bertindak sebagai penyedia dukungan yang dialihdayakan
	Pelatihan teknis
Pengiriman logistik Konsolidasi pesanan	Pengiriman drop logistik ke pelanggan akhir
	Manajemen proyek, pengkoordinasian pasokan beberapa pemasok dan pengiriman ke beberapa Lokasi
Jaminan informasi produk	Layanan pemasaran yang secara efektif bertindak sebagai penyedia <i>outsourcing</i>

Sumber : Dent, J., & White, M. 2018: 42

2.6 Intent to Repurchase

Intent to repurchase atau niat untuk membeli kembali berhubungan dengan kepuasan dan loyalitas konsumen ketika berbelanja. Hal tersebut dikarenakan kepuasan atau tingkat kesenangan yang tinggi akan menimbulkan reaksi emosional bahkan juga reaksi rasional yang dapat memicu perilaku konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi kembali produk-produk atau layanan-layanan jasa yang telah didapatkan sebelumnya (Kotler, P., dan Keller, K. L. 2018: 140).

Niat pembelian ulang muncul pada saat konsumen melakukan pembelian suatu produk untuk pertama kalinya yang biasanya hanya membeli dalam jumlah sedikit atau disebut juga dengan *trial purchase*. Hal tersebut akan menjadi suatu tahapan pada diri konsumen untuk mengevaluasi produk yang diterimanya. Jika produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan, maka akan muncul keinginan untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang, dan begitu juga sebaliknya. (Bagyarta, S. D., dan Dharmayanti, D. 2014).

Dimensi *intent to repurchase* (pembelian kembali) diukur menggunakan tiga indikator, yakni (Nazwiman, 2018: 55) :

1. Menggunakan kembali
2. Pilihan utama untuk melakukan pembelian selanjutnya
3. Adanya niat yang kuat untuk mencoba jenis produk yang lain

Dalam hal ini, peneliti tertarik untuk mengetahui apakah faktor motivasi belanja konsumen yang terdiri dari motivasi berdasarkan pemikiran rasional (*utilitarian shopping value*) dan motivasi berdasarkan pengaruh emosional (*hedonic shopping value*) serta pelayanan saluran distribusi pada Lady Fame Shop di Bandar Lampung berpengaruh terhadap niat untuk melakukan pembelian produk kembali oleh konsumen di kemudian hari, dengan kata lain *intent to repurchase*.

Pembelian ulang dibagi menjadi 4 kuadran yakni (Chalil, dkk., 2020: 121-122) :

1. Kuadran I
Konsumen memahami perbedaan antara kualitas dari suatu merek dengan merek lainnya dan memiliki tingkat pembelian yang tinggi.
2. Kuadran II
Konsumen tidak mempunyai pengetahuan mengenai produk, tetapi masih sering melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.
3. Kuadran III
Konsumen mempunyai tingkat loyalitas yang tinggi namun tingkat pembeliannya rendah bisa jadi karena suatu faktor tertentu, contohnya faktor keuangan.

4. Kuadran IV

Konsumen tidak mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian kembali karena tidak adanya ketertarikan dan pengetahuan mengenai produk tersebut.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan dasar yang sangat penting pada proses penyusunan skripsi ini, beberapa penelitian terdahulu yang mengarahkan penulis untuk melakukan penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Analisis	Kesimpulan
1.	Mochammad Andryansyah, Zainul Arifin 2018	Pengaruh <i>Hedonic Motives</i> terhadap <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Impulse Buying</i> pada konsumen <i>Hypermart Malang Town Square</i> yang melakukan pembelian tidak terencana	Analisis Deskriptif dan Analisis Jalur	Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Hypermart Malang Town Square</i> dapat memanfaatkan perilaku <i>hedonic Motives</i> dari konsumen untuk sebagai cara untuk meningkatkan penjualan produk.
2.	Zaira Fauziah, Srikandi Kumadji Muhammad, Kholid Mawardi	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Emosi dan Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Konsumen Distro <i>Fourth Blade Nation</i> , Malang	Analisis Deskriptif dan Analisis Jalur	Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap emosi serta keputusan pembelian oleh konsumen.
3.	Dewi Sartika	Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa

		Minat Beli Ulang Produk <i>You C 1000</i> serta Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen		promosi, harga, kualitas produk, serta minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
4.	Krido Eko Cahyono	Pengaruh <i>Hedonic Value</i> dan <i>Utilitarian Value</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> di Mediasi oleh <i>Shopping Life Style</i> pada Industri Kulit Sidoarjo	Analisis Jalur	Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa <i>hedonic value</i> dan <i>utilitarian value</i> berpengaruh langsung terhadap <i>impulse buying</i> , dan berpengaruh tidak langsung terhadap <i>impulse buying</i> melalui <i>shopping life style</i> .
5.	Halida Kusumawati, Dahlan Fanani, Sunarti	Pengaruh Manfaat <i>Utilitarian</i> dan <i>Hedonis</i> Produk terhadap Keputusan Perpindahan Merek (<i>Brand Switching</i>) dari Ponsel Global ke <i>Smartphone Blackberry</i> pada Mahasiswa Fakultas Ilmu administrasi Universitas Brawijaya Malang	Analisis Statistik	Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh bersama yang signifikan, besarnya pengaruh variabel tersebut dapat dilihat dari nilai <i>Adjusted R Square</i> .
6.	Vika Ary Ratnasari,	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i>	Analisis Deskriptif dan Analisis Jalur	Hasil analisis pada penelitian ini

	Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati	terhadap <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Impulse Buying</i> pada Konsumen <i>Hypermart Malang Town Square</i>		menunjukkan bahwa variabel <i>store atmosphere</i> dan variabel <i>hedonic shopping value</i> berpengaruh secara signifikan terhadap variabel <i>impulse buying</i> .
7.	Samsi Dimastia Bagyarta, Diah Dharmayanti	Analisa pengaruh <i>Hedonic dan Utilitarian Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Industri Pusat Kebugaran Kelas Menengah Atas di Sidoarjo	Analisis <i>Partial Least Square (PLS)</i>	Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>hedonic value</i> dan <i>utilitarian value</i> pada konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .

Sumber : Data diolah, 2021

Pada dasarnya penelitian ini terdiri dari beberapa variabel yang terdapat pada penelitian-penelitian sebelumnya, namun ada juga beberapa hal yang menjadi pembeda antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Perbedaan tersebut seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Samsi Dimastia Bagyarta dan Diah Dharmayanti dengan judul Analisa pengaruh *Hedonic dan Utilitarian Value terhadap Repurchase Intention* pada Industri Pusat Kebugaran Kelas Menengah Atas di Sidoarjo. Penelitian tersebut hanya membahas variabel *hedonic value*, *utilitarian value*, dan *repurchase intention* saja, sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan tambahan variabel yaitu *distribution channels*. peneliti juga menggunakan objek penelitian yang berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yaitu pada konsumen Lady Fame Shop di Bandar Lampung.

2.8 Hubungan Antar Variabel

2.8.1 Hubungan *Utilitarian Shopping Value* terhadap *Intent to Repurchase*

Utilitarian shopping value memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *intent to repurchase* pada konsumen. Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *utilitarian* adalah suatu motivasi yang didasari oleh nilai-nilai kritis. Motivasi ini dapat memberi pengaruh yang sangat besar ketika menghadapi kebutuhan akan suatu produk, oleh karena itu *utilitarian* dapat dikaitkan secara langsung dengan niat *intent to repurchase* (Andani, N. F., dan Soesanto., H. 2015).

Dengan demikian, peneliti memutuskan untuk membuat hipotesis pertama dengan simbol (H_1). *Utilitarian shopping value* dengan simbol (X1) diduga berpengaruh signifikan pada *intent to repurchase*, simbol (Y).

2.8.2 Hubungan *Hedonic Shopping Value* terhadap *Intent to Repurchase*

Pada penelitian terdahulu menyatakan bahwa *hedonic value* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *intent to repurchase*. Hal ini diperkuat pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Andani dan Soesanto (2015) yang menyatakan bahwa *hedonic* ialah motivasi berbelanja yang timbul akibat perasaan senang (emosional). Motivasi ini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian kembali. Dengan demikian, peneliti memutuskan membuat hipotesis kedua dengan simbol (H_2). Pada hipotesis ini *hedonic shopping value* dengan simbol (X2) diduga berpengaruh signifikan terhadap *intent to repurchase* dengan simbol (Y) (Bagyarta, S. D., dan Dharmayanti, D. 2014).

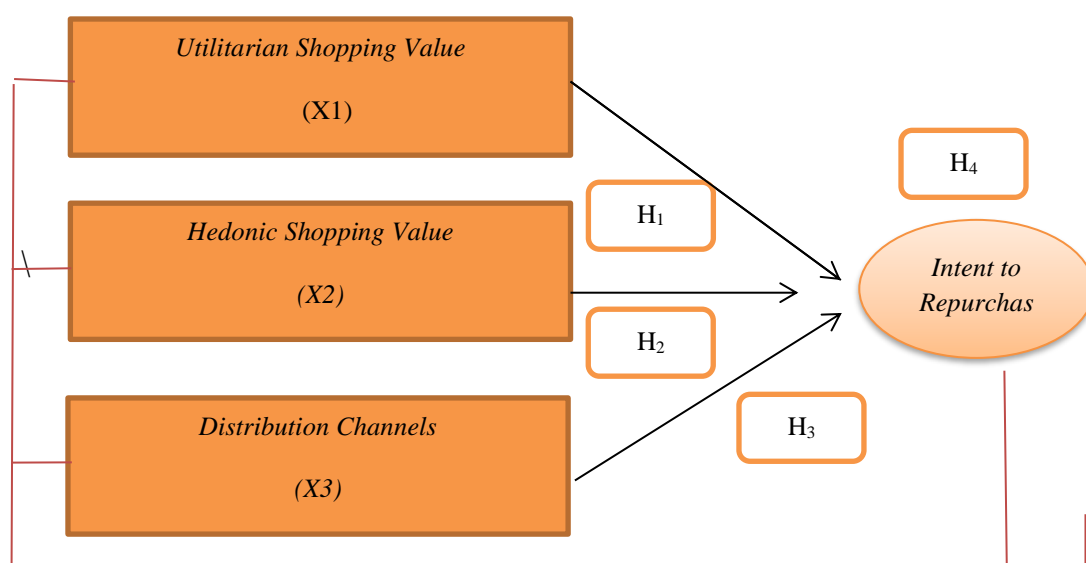
2.8.3 Hubungan *Ditribution Channels* terhadap *Intent to Repurchase*

Distribution Channels berpengaruh secara signifikan terhadap *intent to repurchase*. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa saluran distribusi dianggap mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Saluran distribusi yang baik akan menimbulkan

kenangan serta pengalaman berbelanja yang baik pula kepada konsumen, dan menimbulkan niat pembelian kembali di masa yang akan datang (Lestari, *et al*, 2015). Dengan demikian, peneliti memutuskan untuk membuat hipotesis ketiga dengan simbol (H₃). Pada hipotesis ini *distribution channels* dengan simbol (X₃) berpengaruh signifikan terhadap *intent to repurchase* dengan simbol (Y).

2.9 Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis pada penelitian ini tersaji dalam gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Teoritis

Keterangan:

- = Secara Parsial
 — = Secara Simultan

Sumber: Data diolah (2021)

2.10 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan mengenai satu atau lebih populasi yang harus dibuktikan terlebih dahulu keabsahannya melalui proses pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mendapatkan perbandingan antara nilai sampel yang berasal dari data-data pada penelitian dengan nilai hipotesis

yang terdapat pada data populasi. Pengujian hipotesis juga berhubungan dengan dugaan dari suatu parameter (Mufarrikoh, Z.Z. 2020: 71).

Berdasarkan kerangka teoritis yang telah dijabarkan diatas, maka dapat dikembangkan menjadi beberapa hipotesisi yang akan diuji oleh peneliti pada penelitian ini, diantaranya adalah :

H₁ : *Utilitarian shopping Value* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *intent to repurchase* konsumen Lady Fame Shop di Bandar Lampung (Y)

H₂ : *Hedonic Shopping Value* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *intent to repurchase* konsumen Lady Fame Shop di Bandar Lampung (Y)

H₃ : *Distribution Channels* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *intent to repurchase* konsumen Lady Fame Shop di Bandar Lampung (Y)

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai pada penelitian ini, maka peneliti menggunakan metode penelitian *explanatory research* melalui pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* merupakan bentuk penelitian yang menguji sebuah teori secara prinsip dengan memperbanyak penjelasan teori dan mengembangkan sebuah teori untuk mengungkap topik baru. Penelitian ini juga dapat mendukung maupun menyangkal suatu prediksi serta dapat menghubungkan topik dengan prinsip umum (Dwiastuti, R. 2017: 52). *Explanatory research* dilakukan untuk mengklarifikasi permasalahan namun bukan untuk mengatasi, metode ini digunakan untuk mengetahui bagaimana kualitas informasi dan layanan dengan kajian empiris (Tajuddin, dkk., 2016: 91-92).

Untuk menguji variabel yang telah ditentukan, peneliti pun menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian ialah jenis penelitian yang spesifikasinya disusun secara sistematis, terencana, dan juga terstruktur. Penelitian ini banyak menggunakan angka, mulai dari proses pengumpulan data, penafsiran data, sampai pada hasil akhirnya (Mustafa, dkk., 2020: 13).

Penelitian kuantitatif digunakan ketika peneliti akan menguji suatu teori dengan cara merincikan hipotesis, kemudian mengumpulkan data untuk mendukung ataupun membantah hipotesis tersebut (Creswell, J. W. 2016: 24). Pada penelitian ini, peneliti menjelaskan hubungan antar variabel bebas yakni *utilitarian shopping value* dengan simbol (X1), *hedonic shopping value* dengan simbol (X2)

dan *distribution channels* dengan simbol (X3) terhadap *intent to repurchase* dengan simbol (Y).

3.2 Objek dan Subjek Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian yang diambil adalah variabel-variabel identifikasi yang berhubungan dengan faktor motivasi belanja konsumen berdasarkan pemikiran rasional dan manfaat produk atau disebut *utilitarian shopping value* dan berdasarkan pengaruh emosional ketika mendapatkan produk yang diinginkan atau disebut *hedonic shopping value* serta pelayanan saluran distribusi pada Lady Fame Shop apakah berpengaruh terhadap niat untuk melakukan pembelian kembali oleh konsumen di kemudian hari atau *intent to repurchase*.

3.2.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian pada penelitian ini adalah konsumen Lady Fame Shop di Bandar Lampung.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah *followers* (pengikut) akun instagram Lady Fame Shop yang berjumlah 1.000.000 *followers* (pengikut) per-Juni 2021 saat penelitian ini dilaksanakan.

3.3.2 Sampel Penelitian

Proses penarikan sampel menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* melalui media *Google Form*. Metode *probability sampling* adalah teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan sampel dimana peneliti memberikan peluang dan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun *simple random sampling* atau sampel acak sederhana adalah proses pengambilan sampel dimana setiap individu dalam populasi memiliki kemungkinan yang sama untuk dipilih dengan

cara acak (Creswell, J. W. 2016: 211). Peneliti terlebih dahulu akan melakukan pengacakan terhadap semua anggota populasi. Dengan pengacakan (randomization), sampel yang paling representatif akan memungkinkan peneliti untuk melakukan generalisasi terhadap suatu populasi (Creswell, J. W. 2016: 211).

Kriteria yang harus dipenuhi oleh populasi untuk dijadikan sampel pada penelitian ini adalah :

1. Rentang usia 15-50 tahun
2. Sudah mengikuti (*follow*) akun instagram Ladyfame minimal 1 bulan
3. Konsumen pernah membeli produk dari Lady Fame dengan jumlah minimal pembelian yang telah dilakukan sebanyak 1 produk
4. Konsumen yang pernah membeli produk dari Lady Fame dengan total pembelian minimal sebesar Rp. 50.000

Pada penelitian ini tidak diketahui secara rinci jumlah populasi pada pengguna produk Lady Fame di Kota Bandar Lampung, maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Arikunto (2015: 174), besaran sampel yang dapat diambil oleh peneliti dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2} \dots\dots\dots \text{(Daftar rumus 3.1)}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Z : 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%

Moe : *Margin of error*, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir maksimum 10%

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2} \quad n = 96,04$$

Berdasarkan rumus tersebut, sampel yang digunakan adalah sebanyak 96,04 pengguna, kemudian dibulatkan menjadi 97 pengguna. Untuk melengkapi penelitian ini, peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Pada penelitian ini peneliti mengambil sampel dari para responden yang sudah pernah membeli produk di Lady Fame Bandar Lampung minimal 2 produk atau total minimal pembelian sebesar Rp. 100.000 melalui *Google Form*.

3.4 Definisi Konseptual Variabel

Variabel berhubungan dengan karakteristik atau atribut dari seorang individu atau suatu kelompok (organisasi) yang dapat diukur atau diobservasi yang kemudian akan ditarik kesimpulan. Variabel biasanya bervariasi, variasi ini berarti bahwa skor pada situasi tertentu dibagi menjadi beberapa kategori. Variabel yang biasanya diukur pada penelitian meliputi status sosial dan ekonomi, gender, umur, serta perilaku tertentu dari objek yang diteliti (Chreswell, J. W. 2016:69).

Definisi konseptual ialah batasan-batasan terhadap masalah dari variabel yang kemudian dijadikan pedoman dalam penelitian, sehingga mempunyai tujuan yang jelas dan arahnya tidak menyimpang. Definisi konseptual pada penelitian ini adalah

3.4.1 Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang kemungkinan akan menyebabkan, memengaruhi, atau berefek terhadap *outcome*. Variabel independen juga dikenal dengan variabel *manipulated*, *antecedent*, *treatment*, dan *predictor*. Pada penelitian ini yang termasuk variabel independen adalah :

a. *Utilitarian Shopping Value*

Utilitarian shopping value adalah salah satu bentuk motivasi belanja konsumen yang timbul berdasarkan pemikiran rasional serta memperhatikan manfaat yang nyata dari suatu produk ketika melakukan keputusan

pembelian. Adapun indikator terbentuknya motivasi belanja *utilitarian* diantaranya:

1. *Cost Saving (Penghematan Biaya)*

Merupakan faktor utama dari konsep *utilitarian*, dimana dalam hal ini seseorang akan mencoba mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tertentu.

2. *Maximizing Utility (Pemaksimalan Nilai Guna)*

Dengan memaksimalkan nilai guna atau manfaat yang diterima konsumen dari suatu barang, konsumen *utilitarian* akan lebih puas dalam menentukan produk apa yang dikonsumsi, hal ini akan dilakukan dengan cara menyeleksi produk-produk yang memberikan keuntungan utilitas paling tinggi.

b. *Hedonic Shopping Value*

Hedonic shopping value merupakan salah satu bentuk motivasi belanja konsumen yang timbul berdasarkan perasaan emosional dan perasaan senang ketika berhasil mendapatkan barang sesuai dengan apa yang diinginkan. Adapun indikator terbentuknya motivasi belanja *hedonic* diantaranya:

1. *Adventure/explore shopping*

Proses petualangan atau sebuah eksplorasi belanja sebagai salah satu motivasi dari konsumen yang bertujuan untuk menemukan sesuatu yang baru, kemudian menjadikannya sebagai pengalaman berbelanja selama prosesnya masih berlangsung.

2. *Grafitication Shopping*

Proses kegiatan berbelanja yang dilakukan oleh seseorang dengan tujuan agar dapat menghilangkan stres.

3. *Role Shopping*

Suatu bentuk kesenangan tersendiri yang dirasakan oleh seseorang ketika merasa dirinya berhasil menemukan barang atau layanan yang sesuai untuk diberikan kepada orang lain.

4. *Value Shopping*

Bentuk dari aktivitas berbelanja yang ditujukan untuk mendapatkan nilai yang lebih baik dari kegiatan belanja itu sendiri, seperti mendapatkan diskon, dan lain sebagainya.

5. *Social Shopping*

Suatu aktivitas berbelanja yang dilakukan melalui media sosial sehingga antara penjual dan calon pembeli tidak harus bertatap muka secara langsung untuk melakukan kegiatan jual beli.

6. *Idea Shopping*

Suatu keadaan ketika konsumen pergi berbelanja dikarenakan mereka ingin mengetahui serta merasakan *trend* yang sedang marak pada waktu tertentu.

c. *Distribution Channels (Saluran Distribusi)*

Distribution Channels adalah sebuah jalur pemasaran yang ditentukan oleh perusahaan untuk mendistribusikan atau memberikan pelayanan atas produknya kepada konsumen. Adapun indikator dari *distribution channels* atau saluran distribusi diantaranya:

1. **Tempat**, ketersediaan produk atau jasa pada lokasi yang potensial dan nyaman bagi pelanggan.
2. **Waktu**, ketersediaan produk atau jasa yang diinginkan oleh seorang pelanggan pada waktu tertentu.
3. **Bentuk**, yaitu produk diproses, disiapkan kemudian siap dimanfaatkan pada kondisi tertentu.

3.4.2 Variabel Dependen

Menurut, variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang bergantung kepada variabel bebas. Variabel terikat ini merupakan hasil dari pengaruh variabel bebas atau variabel independen. Istilah lain variabel ini ialah *outcome*, *response*, *effect*, dan *criterion*. Variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini adalah:

a. *Intent to Repurchase*

Intent to repurchase adalah niat untuk membeli kembali dikarenakan faktor kepuasan atau tingkat kesenangan konsumennya yang tinggi sehingga menimbulkan reaksi rasional yang memicu perilaku konsumen untuk membeli atau mengonsumsi kembali produk di kemudian hari. Adapun

indikator terjadinya *intent to repurchase* atau niat untuk melakukan pembelian kembali diantaranya :

1. Menggunakan kembali
2. Barang yang dibeli pertama kali akan menentukan penilaian konsumen yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali dimasa yang akan datang.
3. Adanya niat yang kuat untuk mencoba jenis produk yang lain yang disediakan oleh toko.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang ditujukan kepada suatu variabel tertentu dengan cara menspesifikasikan kegiatan, memberikan arti, atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi ini dapat berbentuk definisi eksperimental atau definisi yang diukur. Definisi eksperimental mendefinisikan variabel dengan menggunakan keterangan percobaan yang dilakukan terhadap variabel tersebut, sedangkan definisi operasional yang diukur akan memberikan gambaran tentang bagaimana pengukuran variabel tersebut (Anshori, M., dan Iswati. S. 2009: 60).

Variabel yang akan di bahas dalam penelitian ini bersumber dari tiga variabel yaitu *utilitarian shopping value* dengan simbol (X_1), *hedonic shopping value* dengan simbol (X_2) dan *distribution channels* dengan simbol (X_3) terhadap *intent to repurchase* dengan simbol (Y). Variabel dapat dilihat secara rinci pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1 Ringkasan Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
<i>Utilitarian shopping Value</i> (X_1)	<i>Maximizing utility</i> (Memaksimalkan nilai guna atau manfaat yang diterima konsumen dari suatu barang)	1. Tercapainya pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap produk tertentu. 2. Uang yang dimiliki oleh konsumen dibelanjakan untuk hal-hal yang

		bermanfaat. 3. Konsumen dapat memperkirakan batasan total pengeluaran serta harga barang yang ingin dibelanjakan.
	<i>Cost Saving</i> (Penghematan Biaya)	1. Konsumen merasa mendapat penghematan biaya pengeluaran dari kegiatan berbelanja. 2. Manfaat yang didapatkan dari kegiatan berbelanja lebih besar dari nominal uang yang dikeluarkan.
<i>Hedonic Shopping Value</i> (X ₂)	<i>Adventure/explore shopping</i> (Proses petualangan ketika berbelanja)	Konsumen merasa menemukan sesuatu yang baru dari produk yang dibeli kemudian menjadikannya sebagai pengalaman berbelanja selama prosesnya masih berlangsung.
	<i>Grafitication Shopping</i> (Pemberian manfaat dalam berbelanja)	Konsumen merasa senang karena dapat menghilangkan stres dengan cara berbelanja.
	<i>Role Shopping</i> (Perasaan Senang yang dirasakan oleh konsumen ketika berbelanja)	Konsumen merasa senang karena merasa dirinya berhasil menemukan barang atau layanan yang sesuai untuk diberikan kepada orang lain.
	<i>Value Shopping</i> (Mencari manfaat dari suatu produk)	Konsumen merasa senang karena mendapatkan potongan harga atau berbelanja ketika sedang ada diskon (harga lebih rendah).

	<i>Social Shopping</i> Kemudahan berbelanja melalui media sosial)	Konsumen merasa senang karena diberikan kemudahan untuk berbelanja melalui media sosial tanpa harus datang langsung ke gerai atau toko.
	<i>Idea Shopping</i> (Berbelanja karena mengetahui tren baru dan mode terbaru)	Konsumen berbelanja berdasarkan pengetahuannya terhadap tren terbaru yang sedang membumih.
<i>Distribution Channels</i> (X ₃)	Tempat	Konsumen merasa senang karena produsen memilih lokasi yang potensial untuk menempatkan produknya, serta memanfaatkan beberapa aplikasi dan situs <i>online store</i> yang sudah cukup familiar ditelinga konsumen seperti <i>Instagram</i> dan <i>Shopee</i> .
	Waktu	Konsumen merasa puas karena barang yang diinginkan pada saat tertetnu telah disediakan oleh produsen.
	Bentuk	Produsen melakukan proses pengemasan produk, setelah barang siap akan dikirimkan kepada konsumen kemudian siap dimanfaatkan pada kondisi tertentu.
<i>Intent to Repurchase</i> (Y)	Menggunakan Kembali	Konsumen merasakan kepuasan dalam hal pemakaian terhadap produk yang dibeli sehingga menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian kembali.
	Barang yang dibeli pertama kali akan menentukan baik atau tidaknya penilaian konsumen yang kemudian akan berpengaruh terhadap	Produk pertama yang dibeli oleh konsumen akan menjadi penentu penilaian apakah akan melakukan pembelian kembali di kemudian hari atau tidak.

	keputusan pembelian kembali dimasa yang akan datang.	
	Niat yang kuat untuk mencoba jenis produk lain yang disediakan oleh produsen.	Setelah merasakan kepuasan atas pembelian produk sebelumnya, konsumen tertarik untuk mencoba jenis produk lain di toko yang sama yang diharapkan produk tersebut tersedia dan sesuai dengan yang diinginkan.

Sumber: Data Diolah (2021)

3.6 Sumber Data

3.6.1 Data Primer

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan data primer untuk mendapatkan informasi maupun data-data yang sesuai dengan variabel pada penelitian ini. Data primer merupakan data yang diperoleh melalui proses wawancara langsung atau tidak langsung kepada subjek penelitian oleh peneliti (Panjaitan, S. 2018: 54). Data primer pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuisioner yang dibagikan kepada responden pengguna produk Lady Fame Shop.

3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh oleh peneliti dari sumber-sumber yang telah ada sebelumnya, kemudian dianalisis. Data sekunder dapat bersumber dari publikasi pemerintah, buku, *ebook*, jurnal, situs web, dan lain sebagainya. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari referensi buku, *ebook*, jurnal

penelitian terdahulu, internet, dan sumber lainnya yang dijadikan sebagai pedoman dalam proses pengolahan data.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

3.7.1 Kuesioner

Kuesioner berisi data pertanyaan yang terstruktur yang dibuat oleh peneliti dengan alternatif jawaban yang tersedia. Selanjutnya, responden diminta untuk memilih jawaban sesuai dengan persepsi, keadaan, atau pendapat pribadinya sendiri. Setiap variabel yang terdapat dalam kuisisioner dihitung menggunakan skala *likert*, dimana nilai jawaban dari responden pada masing-masing item akan dihitung menggunakan skor. Skala *likert* digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, maupun persepsi seseorang atau kelompok mengenai fenomena sosial (Nugroho, E. 2018: 19).

Berdasarkan hasil prediksi dari peneliti, pengambilan data penelitian kemungkinan besar akan dilakukan ditengah masa pandemi *Covid-19*. Maka dari itu, untuk menjaga jarak antara responden dan peneliti demi menaati protokol kesehatan yang diwajibkan oleh pemerintah, peneliti memutuskan untuk menggunakan platform online yakni *Google Form* sebagai cara untuk mendapatkan data dari responden. Peneliti akan membagikan link *Google Form* kepada responden melalui berbagai media sosial yang tersedia, seperti *whatsapp*, *instagram*, dan *facebook*.

3.7.2 Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan buku-buku, penelitian terdahulu, majalah, internet, dan lain sebagainya, kemudian mengutip pendapat yang ada pada bahan penelitian tersebut sebagai salah satu cara untuk memperkuat landasan teori dalam penelitian.

3.8. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran adalah seperangkat aturan yang digunakan untuk menguantitatifkan data dari pengukuran suatu variabel yang sedang diteliti (Marimin dan Maghfiroh, N. 2011: 39). Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala *likert*. Pengukuran persepsi responden dengan menggunakan skala likert ditujukan untuk mengukur, pendapat, sikap, dan persepsi seseorang ataupun sekelompok orang tentang fenomena sosial yang disebut sebagai variabel penelitian. Peneliti telah membuat kuisioner dengan menggunakan skala 1-5 yang terdiri dari jawaban sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju untuk mewakili pendapat dari para responden. Ketentuan nilai untuk skala tersebut antara lain (Sugiyono, 2017: 157):

Tabel 3.2 Kriteria Penilaian Angket Menggunakan Skala *Likert*

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017)

3.9. Teknik Pengujian Instrumen

3.9.1. Uji Validitas

Kuisioner dinyatakan valid ketika pertanyaan yang terdapat didalam kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang selanjutnya akan diukur oleh peneliti. Uji validitas digunakan pada masing-masing variabel sesuai dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* dari Karl Pearson, yakni sebagai berikut (Lestari dkk., 2015):

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \dots\dots\dots \text{(Daftar rumus 3.2)}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien validitas butir pertanyaan yang dicari

n = Banyaknya koresponden

x = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

$\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi x

$\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing x

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing y

Pengujian validitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan SPSS 25.0. dengan cara menguji setiap item pertanyaan dari masing-masing variabel penelitian.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Utilitarian Shopping Value	r hitung	r tabel	Keterangan	
X1.1	.571	0,361	Valid	
X1.2	.463		Valid	
X1.3	.700		Valid	
X1.4	.562		Valid	
X1.5	.724		Valid	
X1.6	.666		Valid	
X1.7	.443		Valid	
Hedonic Shopping Value	r hitung			Keterangan
X2.1	.641			Valid
X2.2	.684			Valid
X2.3	.668			Valid
X2.4	.472			Valid
X2.5	.394			Valid
X2.6	.368			Valid

Utilitarian Shopping Value	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.7	.592		Valid
X2.8	.460		Valid
Distribution Channels	r hitung		Keterangan
X3.1	.798		Valid
X3.2	.825		Valid
X3.3	.858		Valid
X3.4	.939		Valid
Intent to Repurchase	r hitung		Keterangan
Y1	.812		Valid
Y2	.827		Valid
Y3	.573		Valid
Y4	.802		Valid

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 3.3, diketahui bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk penelitian ini memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga semua instrumen dikatakan valid.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kehandalan suatu alat ukur pada masing-masing variabel yang diteliti. Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha instrument* dari masing-masing variabel yang sedang diuji dengan menggunakan bantuan program SPSS. Jika nilai pada *Cronbac's Coefficient Alpha* lebih besar daro 0,60 maka jawaban responden pada kuisiонер sebagai alat ukur akan dinilai reliabel. Jika nilai *Cronbac's Coefficient Alpha* $> 0,60$ maka jawaban dari para responden pada kuisiонер sebagai alat ukur dinilai reliabel (Lestari, dkk., 2015).

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{v_t^2} \right] \dots \dots \dots \text{(Daftar rumus 3.3)}$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir/item

V_t^2 = Varian total

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Utilitarian Shopping Value</i>	0,695	Reliabel
<i>Hedonic Shopping Value</i>	0,638	
<i>Distribution Channels</i>	0,868	
<i>Intent to Repurchase</i>	0,733	

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.4, maka hasil untuk setiap variabel pada penelitian ini telah memenuhi standar uji reliabilitas karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai standar yaitu 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan pada penelitian ini memiliki konsistensi.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran terhadap data-data yang telah dikumpulkan pada saat proses penelitian berlangsung. Data tersebut berasal dari jawaban atau pendapat responden atas pertanyaan-pertanyaan yang terdapat didalam kuesioner (Sugiyono. 2017:232). Peneliti mengolah data dengan cara dikelompokkan kemudian akan diberikan penjelasan.

3.10.2 Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji asumsi klasik yang dimaksudkan untuk memberikan kepastian terhadap kesamaan regresi yang didapat sudah memiliki ketepatan, konsisten, dan tidak bias. Persamaan regresi harus bersifat

BLUE (Best Linier Unbiased Estimator), yakni pengambilan keputusan melalui uji F tidak boleh bias.

Untuk menghasilkan keputusan yang *BLUE* maka beberapa asumsi dasar (klasik) harus terpenuhi, pemenuhan asumsi tersebut berdasarkan pada hasil uji asumsi klasik dengan bantuan komputer yang menggunakan SPSS. Pada proses pengujian hipotesis, peneliti menggunakan komputer SPSS 25.0. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan dari model regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki nilai residual yang telah terdistribusi secara normal. Metode pada pengujian ini dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Normal P-P Plot *or regression standardized* residual atau dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* (Purnomo, R.A. 2017: 108).

Berikut adalah hipotesis yang digunakan untuk melakukan uji normalitas:

H_0 = Nilai probabilitas $> 5\%$, maka berdistribusi dengan normal

H_a = Nilai probabilitas $< 5\%$, maka tidak berdistribusi dengan normal

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan variabel residual yang tidak sama pada setiap pengamatan pada model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak pernah terjadi heteroskedastisitas. Cara yang dilakukan untuk menguji heteroskedastisitas ialah dengan uji koefisien korelasi Spearman's rho, uji park, melihat pola titik-titik pada grafik regresi, serta uji Glejser (Purnomo, R. A. 2017: 125).

Kemunculan heteroskedastisitas akan menunjukkan bahwa penafsir dalam model regresi tidak efisien dalam sampel besar maupun dalam sampel kecil.

- a. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastistik

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah pengujian antar variabel independen yang terdapat pada model regresi yang memiliki hubungan linear sempurna atau mendekati sempurna dengan koefisien korelasi yang tinggi atau bahkan 1. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya. Konsekuensi yang akan terjadi jika terdapat multikolinieritas adalah koefisien korelasi tidak tertentu serta kesalahan akan menjadi sangat besar. Metode yang digunakan untuk model regresi menguji multikolinieritas antara lain sebagai berikut (Purnomo, R. A. 2017: 116) :

- a. Membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2).
- b. Melihat nilai *tolerance and inflation factor* (VIF) pada model regresi.

3.10.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel terikat (*dependent*). Analisis linear sederhana pada penelitian ini dilakukan untuk menguji besarnya pengaruh variabel X dengan variabel Y (Siregar, 2014: 284).

Adapun rumus dari analisis regresi linear sederhana menurut (Sugiyono, 2014), yaitu:

$$Y' = a + b X \dots\dots\dots \text{(Daftar rumus 3.4)}$$

Keterangan:

Y' : Nilai yang diprediksikan

a : Konstanta atau bila harga X=0

b : Koefisien regresi

X : Nilai variabel independen

3.10.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan tujuan untuk memprediksikan rata-rata populasi satu nilai dari variabel dependen berdasarkan nilai dari variabel independen yang telah diketahui. Untuk menganalisis apakah ada hubungan antar variabel, digunakan analisis regresi linear berganda melalui SPSS 25.0 (Mulyono. 2018: 112).

3.10.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan cara statistik sebagai berikut:

1. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui variabel-variabel independen secara parsial apakah berpengaruh nyata atau tidak nyata terhadap variabel dependen (Mulyono. 2018: 113). Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen (Sugiyono. 2017: 184). Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah jika secara terpisah variabel *utilitarian shopping value* (X_1), *hedonic shopping value* (X_2), dan *distribution channels* (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen yaitu *intent to repurchase* (Y).

Uji t-parsial dirumuskan sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \dots\dots\dots(\text{Daftar rumus 3.5})$$

Keterangan:

t = Statistik t dengan derajat bebas $n-1$

n = banyaknya observasi atau pengamatan

r = korelasi parsial yang ditemukan

Rumus dalam menentukan df:

$$df = n - k - 1$$

Keterangan:

n = banyak observasi

k = jumlah variabel (Independen + Dependen)

Dasar pengambilan keputusannya:

a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_{01} diterima dan H_{02} ditolak

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima

b. Jika probabilitas > 0.05 maka H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak

Jika probabilitas < 0.05 maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima

2. Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan penaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan. Tingkat signifikan pengaruh tersebut sebesar 5% pada $alpha$ (Sugiyono, 2017: 192).

Metode untuk menentukan apabila nilai signifikan $< 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Nilai F dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \dots \dots \dots \text{(Daftar rumus 3.6)}$$

Keterangan:

F = pendekatan distribusi probabilitas fisher

R^2 = koefisien korelasi ganda

k = jumlah anggota sampel

n = jumlah variabel independen

Rumus menentukan df1 dan df2:

$$df1 = k - 1$$

$$df2 = n - k$$

Keterangan:

k = jumlah variabel (Independen + Dependen)

n = jumlah observasi atau sampel pembentuk regresi

Penolakan hipotesis atas dasar signifikan pada taraf nyata 5% (taraf kepercayaan) dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak, berarti tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_{01} ditolak dan H_{a2} diterima, berarti ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

3. Uji R^2

Pada intinya koefisien determinan ialah pengukuran tentang seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikatnya. Jika dalam pembuatan garis regresi berasal dari data sampel maka ukuran yang dihasilkan juga akan berupa koefisien dari determinasi data sampel. Nilai koefisien determinasi yakni antara nol dan satu. Semakin tinggi nilai R^2 maka akan semakin tinggi kemampuan variabel independen menjelaskan variasi perubahan yang terjadi pada variabel dependen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh *utilitarian shopping value*, *hedonic shopping value*, dan *distribution channels* terhadap *intent to repurchase* pada Lady Fame Shop di Bandar Lampung dengan menggunakan SPSS 25. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan dan hasil analisis serta pembahasan yang sebelumnya telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel *utilitarian shopping value* (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap *intent to repurchase* (Y), dikarenakan sebagian besar motivasi berbelanja konsumen lady fame shop adalah untuk memenuhi kebutuhan berdasarkan faktor emosional (*hedonic*) bukan manfaat yang nyata dari barang yang dibeli. Sering kali konsumen lady fame shop membeli barang hanya berdasarkan *trend* yang sedang membuming, maka dari itu faktor pada variabel *utilitarian shopping value* (X1) atau berbelanja sesuai dengan manfaat yang nyata dari barang yang dibeli tidak berpengaruh signifikan pada konsumen lady fame shop di Bandar Lampung. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andani, N. F., dan Soesanto., H. (2015) yang menunjukkan bahwa *utilitarian shopping value* tidak berpengaruh positif terhadap *intent to repurchase* pada konsumen produk *fashion* mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- b. Variabel *hedonic shopping value* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *intent to repurchase* (Y), dikarenakan sebagian besar motivasi berbelanja konsumen lady fame shop adalah untuk memenuhi kebutuhan multisensori, fantasi, trend yang sedang membuming, serta aspek emosional dari konsumen terhadap suatu produk. Didukung oleh produk-produk penunjang fashion kekinian yang

disediakan oleh lady fame shop maka tidak heran jika faktor variabel *hedonic shopping value* (X2) berpengaruh signifikan terhadap perilaku berbelanja konsumen lady fame shop di Bandar Lampung. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bagyarta, S. D., dan Dharmayanti, D (2014) yang menyebutkan bahwa faktor variabel *hedonic shopping value* adalah sebuah prediktor yang secara statistik berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* para pelanggan pusat kebugaran di Sidoarjo.

- c. Variabel *disribution channels* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *intent to repurchase* (Y) konsumen Lady Fame Shop. Artinya konsumen lady fame shop merasa bahwa *distribution channels* atau saluran distribusi yang disediakan oleh Lady Fame Shop seperti reseller, J&T, JNE, dan jasa penitipan atau yang biasa disebut jastip sesuai dengan harapan para konsumen, maka hal itu berdampak dengan meningkatnya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di kemudian hari atau *intent to repurchase*. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nazwiman (2018) yang menyebutkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara faktor kualitas layanan yang termasuk didalamnya ialah saluran distribusi terhadap minat untuk melakukan pembelian ulang dikemudian hari studi pada *busway* transjakarta.
- d. Secara simultan variabel *utilitarian shopping value* (X1), *hedonic shopping value* (X2), dan *distribution channels* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intent to repurchase* konsumen di Lady Fame shop sebesar 61.6%, atau dengan kata lain, 38.4% variabel *intent to repurchase* dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Adapun saran yang diberikan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti kembali mengenai variabel *utilitarian shopping value*, *hedonic shopping value*, dan *distribution channels* atau judul yang bersinggungan dengan penelitian ini. Dengan dilakukan penelitian lebih mendalam dikemudian hari diharapkan peneliti selanjutnya akan mendapatkan hasil yang lebih baik, kemudian memperluas

cakupan penelitian dari segi tempat, jumlah sampel serta menambahkan variabel-variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap *intent to repurchase* agar mendapatkan perbandingan dan hasil penelitian yang lebih baik lagi.

2. Bagi Lady Fame Shop disarankan untuk lebih memperhatikan hal-hal baru yang sebelumnya belum pernah dilakukan untuk menarik minat konsumen lebih banyak lagi agar berbelanja di lady fame shop seperti pemberian cashback, mengadakan event tahunan, pemberian bonus, buy 1 get 1, lebih *up to date* tentang informasi ketersediaan barang di akun sosial media lady fame shop, dan lain sebagainya.
3. Bagi konsumen lady fame shop diharapkan untuk lebih memahami perbedaan arti dari motivasi belanja *utilitarian shopping value* atau berbelanja sesuai dengan manfaat yang nyata dari produk yang dibeli, dan motivasi belanja *hedonic shopping value* atau belanja sesuai dengan faktor emosional dari dalam diri konsumen. Kemudian disarankan untuk lebih memperhatikan saluran distribusi terutama saluran distribusi pada *market place* seperti hal Shopee agar tetap dapat menghantarkan pesanan sampai ketangan pelanggan dalam keadaan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Andani, N. F., dan Soesanto., H. (2015). Analisis Pengaruh Utilitarian Shopping Value dan Hedonic Shopping Value terhadap Intent to Repurchase dengsn Peran Perceived Value sebagai Mediator. 4 (2). 1-3.
- Andriansyah, M., dan Arifin, Z. (2015). *Pengaruh Hedonic Motives terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Konsumen Hypermart Malang Town Square yang melakukan Pembelian tidak Terencana)* . 57(1), 112.
- Anshori, M., dan Iswati. S. (2009). *Buku Ajar Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Pusat Penerbitan dan Percetakan UNAIR (AUP).
- Ardy, M. B. (2018) Rekomendasi 5 Tempat Wisata Belanja di Bandar Lampung.
<https://www.google.com/amp/s/review.bukalapak.com/amp/travel/tempat-wisata-belanja-di-bandar-lampung-92134>
- Arnold dan Reynolds. (2012). *Perilaku Pembelian Impulsif*.
- Bagyarta, S. D., dan Dharmayanti, D (2014). *Analisa Pengaruh Hedonic dan Utilitarian Value terhadap Repurchase Intention pada Industri Pusat Kebugaran Kelas Menengah Atas di Sidoarjo*. 2 (1).
- Cahyono, K. E (2019). Pengaruh Hedonic Value dan Utilitarian Value terhadap Impulse Buying di Mediasi oleh Shopping Life Style pada Industri Kulit sidoarjo. XVII (2), 163.
- Chalil, R. D., dkk. (2020). *Brand Islamic Branding, & Rebranding Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global*. Depok: Rajawali Pers.
- Chreswell, J. W. (2016). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (4th ed). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Damaledo, Y. D. (2019). *Trend Belanja: Laki-laki Lebih Banyak Cicilan daripada Perempuan*. <https://www.google.com/amp/s/amp.tirto.id/tren-belanja-laki-lakilebih-banyak-cicilan-daripada-perempuan-diBS>

- Dent, J., & White, M. (2014). *Sales and Marketing Channels How to Build and Manage Distribution Strategy*. Great Britain and the United States:Kogan Page Limited
- Dwiastuti, R. (2017). *Metode Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian Dilengkapi Pengenalan Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi Kuantitatif-Kualitatif*. Malang:UB Press.
- Fauzia, M. (2019). *Tak Cuma Perempuan, Laki-laki Juga Doyan Belanja Produk Fashion*. <https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/money/read/2019/03/06/093200226/tak-cuma-perempuan-laki-laki-juga-doyan-belanja-produk-fashion>
- Fauziah, Z., dkk. (2016). *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Emosi dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Konsumen Distro Fourth Blade Nation, Malang)*. 33(2), 136.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta:Deepublish
- Indriani, W., dkk. (2018). Analisis Saluran Distribusi (Distribution Channel) Poliklinik Rehabilitasi Medik pada Fase Awal Operasional di Rumah Sakit X. 4 (3). 263-264.
- Infoalamatkita. (2019). *Alamat Butik di Kota Bandar Lampung*. <https://infoalamatkita.blogspot.com/2019/03/alamat-butik-di-kota-bandar-lampung.html?m=1>
- Kho, B. (2020) *Ilmu Manajemen Industri*. <https://ilmumanajemenindustri.com/pengertian-saluran-distribusi-pemasaran-marketing-distribution-channel/>
- Kotler, P., dan Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (13th ed). Erlangga.
- Kusumawati, H., dkk. (2013). Pengaruh Manfaat Utilitarian dan Hedonis Produk terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Brand Switching) dari Ponsel Global ke Smartphone Blackberry. 2(1), 59.
- Larasati, N. (2015). *Hedonic & Utilitarian Value: Kombinasi Motivasi Konsumen pada Grocery Shopping*. <https://swa.co.id/swa/my-article/hedonic-utilitarian-value-kombinasimotivasi-konsumen-pada-grocery-shopping>
- Lestari, S., dkk. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi dan Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian CV. Davindo Jaya Semarang*.

- Librianty, A. (2021) *Setahun Corona Covid-19, Begini Kondisi Ekonomi Indonesia*. <https://m.liputan6.com/bisnis/read/4496337/setahun-corona-covid-19-begini-kondisi-ekonomi-indonesia>
- Marimin., Maghfiroh. N. (2011). *Aplikasi Teknik Pengambilann Keputusan dalam Manajemen Rantai Pasok*. Bogor:IPB Press.
- Mia, S. (2019). *Perkembangan dan Sebaran Industri Kreatif Bidang Fashion*. <https://binus.ac.id/bandung/2019/12/perkembangan-dan-sebaran-industri-kreatif-bidang-fashion/>
- Mokodompit, I. (2016). *10 Transformasi Tren Fashion dari Masa ke Masa, Bikin Kagum Deh!*. <https://m.brilio.net/brilistyle/fashion/10-transformasi-tren-fashion-dari-masa-ke-masa-bikin-kagum-deh-160412u.html>
- Mufarrikoh, Z Z. (2020). *Statistika Pendidikan Konsep Sampling dan Uji Hipotesisi*. Surabaya:CV. Jakad Media Publishing.
- Mulyono. (2018). *Berprestasi melalui JFP*. Yogyakarta:Deepublish.
- Mustafa, P. S., dkk. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Tindakan Kelas dalam Pendidikan Olahraga*. Malang.
- Nainggolan, N. T., dkk. (2020). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Yayasan Kita Penulis.
- Nazwiman (2018). *Pengaruh Kinerja Kualitas Layanan yang dirasakan dan Nilai Pelanggan terhadap Pembelian Ulang (Studi pada Busway tramsjakarta)*. 14(1), 55.
- Nugroho, E. (2018). *Prinsip-prinsip Menyusun Kuesioner*. Malang:UB Press.
- Panjaitan, S. (2018). *Auditor dalam Perkara Korupsi di Indonesia Berbasis Nilai Keadilan*. Yogyakarta:Deepublish.
- Purnomo, R. A. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo:CV. Wade Group.
- Purwantinah, A. (2021). *Pengelolaan Bisnis Ritel*.
- Rarnasari, V. A., dkk. (2015). *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Hedonic Shopping Value dan Impulse Buying survei pada Konsumen Hipertmart Malang Town Square*. 1(1). 2.
- Santoso, Y.I. (2020) *Sri Mulyani: Ekonomi Indonesia pada tahun 2020 berlangsung dramati akibat pandemi*. <https://www.google.com/amp/s/amp.kontan.co.id/news/sri-mulyani-ekonomi-indonesia-pada-tahun-2020-berlangsung-dramatis-akibat-pandemi>
- Sartika, D. (2017). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 100 serta Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen*. 2(1). 2442-5028.

- Setiawan, A. G., dan Sesilia, O. (2019). *Trend Industri Fesyen di Indonesia*.
<https://binus.ac.id/bandung/2019/12/trend-industri-fesyen-di-indonesia/>
- Sinaga, E. K., dkk. (2019). *Statistika Teori dan Aplikasi pada Pendidikan*.
Yayasan Kita Menulis.
- Siregar, S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan
Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Kencana.
- Siyoto, S., dan Sodik. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*.
Yogyakarta:Literasi Media Publisng.
- Solomon, M. R. (2018). *Customer Behavior Buying, Having, and Being* (12th
ed). Pearson education Limited.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tahuddin, M., dkk. (2016). *Kesuksesan Sistem Informasi perguruan Tinggi dan
Good University Governance*. Malang:UB Press
- Yahya. A. (2012). *PARADOX MARKETING UNUSUAL WAY TO WIN*.
Jakarta:Gramedia