



Pengaruh *Utilitarian Value* dan *Hedonic Value* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Marketplace Shopee di Kota Semarang)

Davina Agustine Putri Ensu^{1*}, Bogy Febriatmoko²

^{1*,2}Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Informasi

Artikel

History of article:

Accepted January 2026

Approved February 2026

Published March 2026

Kata Kunci:

Utilitarian Value,

Hedonic Value,

Satisfaction, Repurchase

Intention

Abstrak

Penggunaan marketplace di Indonesia terus meningkat, namun persaingan yang ketat menuntut platform untuk mampu mendorong pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh utilitarian value dan hedonic value terhadap repurchase intention melalui satisfaction pada pengguna Shopee di Kota Semarang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 130 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa utilitarian value dan hedonic value berpengaruh positif terhadap satisfaction. Hedonic value juga berpengaruh langsung terhadap repurchase intention, sedangkan utilitarian value berpengaruh terhadap repurchase intention melalui satisfaction. Selain itu, satisfaction terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman belanja yang menyenangkan dan kepuasan pengguna menjadi faktor utama yang mendorong pembelian ulang pada pengguna Shopee di Kota Semarang.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 229 juta jiwa, menunjukkan penetrasi yang luas di hampir seluruh lapisan masyarakat. Angka ini sejalan dengan pertumbuhan pesat ekosistem *e-commerce*, menjadikan Indonesia sebagai pasar terbesar di Asia Tenggara dengan nilai pasar mencapai US\$65 miliar pada tahun 2024 (Tech in Asia, 2025). Pertumbuhan ini tidak hanya terpusat di kota-kota besar, melainkan juga meluas ke wilayah perkotaan menengah (*Tier 2*), termasuk Kota Semarang, yang menunjukkan peningkatan kontribusi konsumen yang aktif dalam transaksi digital (Kredivo Indonesia e-Commerce Behavior Report, 2023). *Marketplace* merupakan media berbasis internet yang memfasilitasi kegiatan jual beli dan menjadi pilar utama dalam pertumbuhan ekonomi digital ini (Putra et al., 2017).

Di tengah persaingan yang ketat dalam industri *marketplace*, *repurchase intention* (niat pembelian ulang) menjadi indikator penting dalam menilai kemampuan platform untuk mempertahankan penggunaannya (Soeharso, 2024; Hellier et al., 2003). Niat pembelian ulang ini sangat dipengaruhi oleh evaluasi menyeluruh konsumen terhadap pengalaman belanja sebelumnya, yang secara teoretis dijelaskan melalui model *Cognition-Affect-Conation* (CACo) (Hilgard, 1980; Oliver, 1999). Model ini menjelaskan bahwa proses psikologis konsumen dimulai dari penilaian kognitif terhadap nilai yang dirasakan (*utilitarian* dan *hedonic value*), yang kemudian menimbulkan respons afektif (*satisfaction*), dan diakhiri dengan niat bertindak (*repurchase intention*). Dalam konteks belanja *online*, nilai yang dirasakan konsumen terbagi menjadi dua dimensi utama. Pertama, *utilitarian value*, yang berfokus pada manfaat fungsional dan rasional, seperti efisiensi waktu, kemudahan akses, dan keandalan sistem (Overby & Lee, 2006; Tripathi et al., 2024). Konsumen cenderung rasional dan berfokus pada pencapaian tujuan belanja secara efisien (Andriani et al., 2021). Kedua, *hedonic value*, yang menekankan pada kesenangan, kegembiraan, dan pengalaman emosional selama proses belanja, seringkali dipandang sebagai bentuk hiburan (Arnold & Reynolds, 2003; Subekti, 2023). Keduanya berperan penting dalam membentuk *satisfaction* (kepuasan), yang merupakan hasil perbandingan antara harapan dan hasil aktual pengalaman (Kotler & Keller, 2016). Berbagai penelitian telah menegaskan bahwa baik *utilitarian value* maupun *hedonic value* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* (Evelina et al., 2020; Mohsin & Lengler, 2021; Haque et al., 2020), dan *satisfaction* sendiri adalah prediktor utama dari *repurchase intention* (Purnama et al., 2024; Cuong, 2025). Namun, penelitian terdahulu menunjukkan inkonsistensi hasil empiris mengenai hubungan langsung antar variabel. Di satu sisi, banyak studi menunjukkan bahwa *utilitarian value* dan *hedonic value* berpengaruh langsung dan positif terhadap *repurchase intention* (Purnama et al., 2024; Lata et al., 2024; Subekti, 2023). Di sisi lain, beberapa penelitian menemukan bahwa pengaruh langsung tersebut tidak signifikan, melainkan harus melalui mediasi *satisfaction* (Syafita et al., 2018; Briedenhann & Makhitha, 2024). Inkonsistensi ini diperparah dengan adanya kesenjangan empiris yang terlihat pada *platform* dominan seperti Shopee. Meskipun

Shopee tetap menjadi *marketplace* paling sering diakses (GoodStats, 2025), berbagai keluhan pengguna terkait keterlambatan pengiriman, layanan pelanggan yang lambat, hingga gangguan fitur interaktif (seperti Flash Sale dan Shopee Games) menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara nilai yang dijanjikan dan pengalaman aktual yang dirasakan. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan alasan pengguna tetap mempertahankan tingkat akses yang tinggi meskipun ada permasalahan pada aspek fungsional dan emosional.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam *e-commerce* masih dipengaruhi oleh banyak faktor kontekstual. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menghadirkan analisis yang lebih komprehensif. Penelitian ini memiliki hal-hal baru yang menarik untuk diteliti, yaitu, fokus pada pengguna Shopee di Kota Semarang sebagai representasi wilayah urban *Tier 2* di Indonesia menggunakan periode penelitian terbaru (2025) untuk mencerminkan dinamika pasar pascapandemi, serta menguji ulang peran *Satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam kerangka *Cognition-Affect-Conation* (CACo). Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih relevan dan kontekstual mengenai faktor-faktor yang mendorong kepuasan dan niat pembelian ulang pengguna Shopee di pasar digital Indonesia saat ini.

Pengembangan Hipotesis

Hubungan *Utilitarian Value* terhadap *Repurchase Intention*

Utilitarian value berfokus pada manfaat fungsional dan rasional yang dirasakan konsumen dari proses belanja, seperti efisiensi waktu, kemudahan akses, dan penghematan biaya (Overby & Lee, 2006). Konsumen dengan orientasi utilitarian cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan logis dan manfaat praktis (Andriani et al., 2021). Ketika *marketplace* secara konsisten memberikan nilai fungsional yang tinggi, misalnya sistem yang andal dan proses transaksi yang cepat, hal ini dapat secara langsung meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih kembali platform tersebut di masa depan. Penelitian oleh Purnama et al. (2024), Lata et al. (2024), dan Polat & Seyrek (2022) mendukung argumen ini, menunjukkan bahwa manfaat fungsional yang dirasakan mampu meningkatkan niat konsumen untuk berbelanja ulang.

H1: *Utilitarian value* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

Hubungan *Hedonic Value* terhadap *Repurchase Intention*

Hedonic value mencerminkan aspek emosional dan kesenangan yang diperoleh konsumen dari pengalaman berbelanja itu sendiri, terlepas dari hasil fungsionalnya (Arnold & Reynolds, 2003). Di *platform* digital, nilai hedonik tercipta melalui fitur interaktif, desain yang menarik, dan suasana belanja yang menghibur (Subekti, 2023). Pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan secara emosional ini membangun ikatan yang kuat antara konsumen dan *platform*, yang menjadi pendorong langsung bagi niat pembelian ulang (Cuong, 2025). Konsumen yang menganggap belanja sebagai bentuk hiburan akan lebih loyal dan cenderung mengulang

pengalaman yang mereka nikmati. Temuan ini didukung oleh studi dari Lata et al. (2024) dan Subekti (2023).

H2: *Hedonic value* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

Hubungan *Utilitarian Value* terhadap *Satisfaction*

Dalam model *Cognition-Affect-Conation* (CACo), *utilitarian value* merupakan dimensi kognitif, di mana konsumen melakukan penilaian rasional terhadap kinerja platform (Oliver, 1999). Penilaian ini didasarkan pada seberapa baik platform memenuhi kebutuhan fungsional seperti kemudahan pencarian produk dan keandalan sistem (Evelina et al., 2025). Ketika harapan konsumen terhadap fungsi dan efisiensi platform terpenuhi atau terlampaui, hal ini akan memicu respons afektif yang positif, yaitu *satisfaction* (Mohsin & Lengler, 2021; Evelina et al., 2020). Studi oleh Purnama et al. (2024) dan Kolondam et al. (2023) menegaskan bahwa persepsi nilai fungsional yang tinggi merupakan faktor penting dalam pembentukan kepuasan pelanggan.

H3: *Utilitarian value* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*.

Hubungan *Hedonic Value* terhadap *Satisfaction*

Hedonic value adalah pemicu kepuasan melalui jalur afektif atau emosional. Pengalaman belanja yang memicu antusiasme, kegembiraan, dan kenikmatan (Cuong, 2025) secara langsung menciptakan perasaan puas atau senang (*satisfaction*) pada diri konsumen (Kim & Kim, 2016). Nilai hedonik memberikan dimensi kepuasan yang melampaui kebutuhan dasar, menjadikan proses belanja sebagai pengalaman yang menyenangkan dan bernilai positif (Faruq et al., 2023). Penelitian empiris oleh Eksangkul & Nuangjamnong (2022), Haque et al. (2020), dan Mawarni et al. (2023) secara konsisten mendukung hubungan positif antara nilai hedonik dan kepuasan pelanggan.

H4: *Hedonic value* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*.

Hubungan *Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Satisfaction adalah evaluasi akhir konsumen yang terbentuk setelah pembelian dan penggunaan produk atau layanan, yang mencerminkan sejauh mana kinerja memenuhi ekspektasi (Kotler & Keller, 2016). Berfungsi sebagai komponen *Affect* dalam model CACo, kepuasan menjadi jembatan kritis menuju komponen *Conation* atau niat bertindak (Oliver, 1999). Konsumen yang puas menunjukkan perilaku positif dan kecenderungan yang kuat untuk kembali menggunakan layanan yang sama di masa mendatang (Hellier et al., 2003; Soeharso, 2024). Hubungan ini dikonfirmasi secara luas dalam literatur, termasuk oleh Briedenhann & Makhitha (2024), Mohsin & Lengler (2021), dan Mai et al. (2024).

H5: *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

Hubungan *Utilitarian Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Satisfaction*

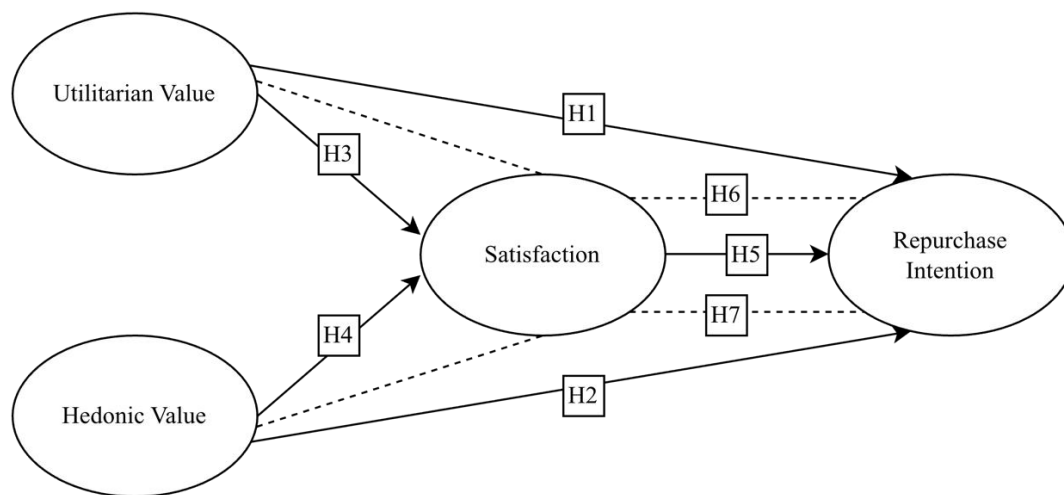
Meskipun *utilitarian value* diyakini berpengaruh langsung pada niat beli ulang, terdapat argumen bahwa nilai fungsional tidak cukup kuat tanpa didahului oleh kepuasan (Syafita et al., 2018). Dalam hal ini, *satisfaction* bertindak sebagai variabel mediasi. Nilai fungsional yang dirasakan konsumen (misalnya, kemudahan transaksi) harus berhasil menciptakan perasaan puas secara keseluruhan (kepuasan), barulah dorongan untuk kembali membeli muncul. Proses ini menegaskan bahwa penilaian kognitif perlu diterjemahkan melalui respons afektif untuk menghasilkan tindakan yang konsisten (Purnama et al., 2024).

H6: *Utilitarian value* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* melalui *Satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Hubungan *Hedonic Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Satisfaction*

Pengaruh *hedonic value* terhadap *repurchase intention* diperkirakan dimediasi oleh *satisfaction*. Pengalaman belanja yang menyenangkan secara emosional (hedonik) akan sangat efektif dalam mendorong niat beli ulang hanya jika pengalaman tersebut secara keseluruhan menciptakan perasaan puas yang mendalam. Jika aspek hedonik terganggu atau tidak memenuhi harapan, niat beli ulang akan berkurang, menunjukkan peran penting *satisfaction* sebagai penyaring antara nilai yang dirasakan dan niat perilaku (Briedenhann & Makhitha, 2024).

H7: *Hedonic value* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* melalui *Satisfaction* sebagai variabel mediasi.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel secara sistematis (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif Shopee yang berdomisili di Kota Semarang. Sumber data yang digunakan terdiri atas data primer, yang dikumpulkan melalui

survei kuesioner online dengan skala Likert lima poin, dan data sekunder, yang diperoleh dari literatur, jurnal, dan laporan statistik untuk mendukung landasan teori. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan jenis purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, termasuk berbelanja minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Jumlah sampel yang digunakan adalah 130 responden, yang dihitung berdasarkan rumus Lemeshow dan memenuhi kriteria minimal 10 kali jumlah indikator (13 indikator) untuk analisis Structural Equation Modeling (SEM) (Hair et al., 2017).

Teknik analisis data utama adalah analisis statistik deskriptif, yang menggunakan metode three-box untuk menjelaskan karakteristik data (Ferdinand, 2014), dan analisis statistik inferensial menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 dengan model Partial Least Square (PLS-SEM). Evaluasi model PLS-SEM mencakup pengujian outer model (validitas konvergen dan diskriminan, serta reliabilitas) dan inner model (uji hipotesis, R^2 , Q^2 , dan F^2). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menguji koefisien jalur (path coefficient) menggunakan teknik bootstrapping. Karena seluruh hipotesis memprediksi hubungan positif (one-tailed), hipotesis dinyatakan diterima jika nilai t-statistic lebih besar dari 1,64 pada tingkat signifikansi 5%, yang merupakan kriteria umum untuk pengujian signifikan dalam PLS-SEM (Ghozali, 2014; Hair et al., 2017).

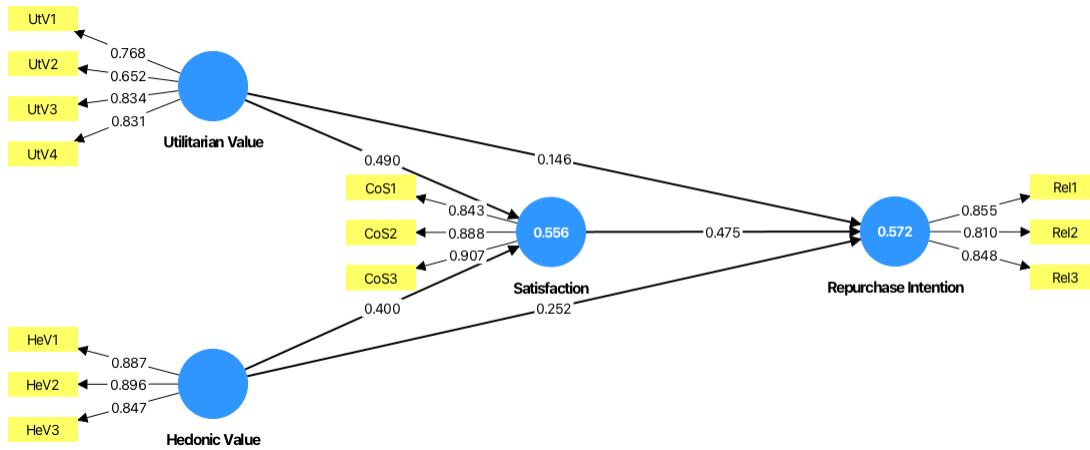
HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

ANALISIS DESKRIPTIF

Hasil analisis deskriptif pada karakteristik responden menunjukkan bahwa kelompok usia dominan berada pada rentang 21 – 30 tahun sebanyak 81,5% responden, diikuti oleh usia 17 – 20 tahun sebanyak 16,9% responden. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki sebanyak 51,1%, sementara perempuan sebanyak 48,5%. Pada deskripsi berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh Mahasiswa/Pelajar sebanyak 77,7%, kemudian diikuti oleh Pegawai Swasta 13,1%, dan Pegawai Negeri 2,3%.

Adapun hasil analisis deskriptif pada variabel *Repurchase Intention* mendapat rata-rata skor 90,1% yang berada dalam kategori tinggi. Pada variabel *Satisfaction* rata-rata skornya adalah 88,2%, termasuk dalam kategori tinggi. Selanjutnya, pada variabel *Utilitarian Value* rata-rata skornya sebesar 87,3% yang termasuk dalam kategori tinggi, dan untuk variabel *Hedonic Value* rata-rata skornya sebesar 70,1% yang termasuk dalam kategori Sedang. Pada pengujian *Structural Equation Modelling* (SEM) terdapat dua pengukuran, yaitu pengukuran model (*outer model*) dan pengukuran struktural (*inner model*), serta uji hipotesis. Adapun hasil penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram Jalur *Outer Model* PLS 4.0

Pengujian *Outer Model*

Validitas **Konvergen**

Validitas konvergen digunakan untuk memastikan bahwa seluruh indikator dalam suatu konstruk mampu mengukur konstruk tersebut secara konsisten (Hair et al., 2017). Dalam penelitian ini, validitas konvergen dievaluasi menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE), dengan batas minimal lebih dari 0,5 agar dapat dinyatakan valid. Hasil perhitungan AVE pada penelitian ini ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Nilai AVE
<i>Utilitarian Value</i>	.600
<i>Hedonic Value</i>	.769
<i>Satisfaction</i>	.774
<i>Repurchase Intention</i>	.702

Sumber: Data diolah SmartPLS (2025)

Berdasarkan hasil yang disajikan pada nilai AVE untuk setiap variabel laten lebih dari 0,50. Dengan demikian, secara keseluruhan data yang diperoleh dapat dinyatakan valid, karena memenuhi kriteria validitas konvergen yang baik.

Validitas Konvergen

Pendekatan *Fornell-Larcker* merupakan metode kedua yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan, yaitu dengan membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar variabel laten. Nilai akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk harus lebih tinggi daripada korelasi tertinggi dengan konstruk lain (Hair et al., 2017). Tabel berikut menyajikan nilai *Fornell-Larcker* dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil *Fornell Larcker*

	<i>Hedonic Value</i>	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Satisfaction</i>	<i>Utilitarian Value</i>
<i>Hedonic Value</i>	.877			
<i>Repurchase Intention</i>	.592	.838		
<i>Satisfaction</i>	.594	.720	.880	
<i>Utilitarian Value</i>	.396	.554	.649	.775

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0 (2025)

Nilai diagonal setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan korelasi konstruk lainnya pada baris dan kolom yang sama. Hal tersebut menyimpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria uji validitas diskriminan.

Uji **Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana variabel yang digunakan dalam instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi dan ketepatan dalam pengukurannya. Dalam *SmartPLS 4.0* uji reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara pengujian, yaitu melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,7, tetap dapat diterima selama tidak melampaui 0,95, maka instrumen pada variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi yang baik (Hair et al., 2021). Adapun hasil *cronbach's alpha* dan *composite reliability* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
<i>Utilitarian Value</i>	.777	.856	Reliabel
<i>Hedonic Value</i>	.851	.909	Reliabel
<i>Satisfaction</i>	.854	.911	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	.787	.876	Reliabel

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0 (2025)

Berdasarkan hasil *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang disajikan pada tabel 4.15 di atas, hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas batas minimum 0,7, namun tetap berada di bawah ambang maksimum 0,95, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument dianggap sah dalam mengukur konstruk.

Pengujian Outer Model

Koefisien Determinasi R²

Nilai R-square (R²) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Nilai R² < 0,25 menunjukkan pengaruh yang lemah, nilai 0,25 ≤ R² < 0,5 menunjukkan pengaruh moderat,

sedangkan nilai $R^2 > 0,5$ menunjukkan pengaruh yang kuat (Cohen, 1988). Tabel berikut menampilkan nilai R-square pada penelitian ini.

Tabel 5. Hasil R-Square

Variabel	R-Square
<i>Satisfaction</i>	.556
<i>Repurchase Intention</i>	.572

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0 (2025)

Tabel diatas menunjukkan bahwa *Utilitarian Value* dan *Hedonic Value* menjelaskan variabel *Satisfaction* sebesar 55,6% (kategori kuat). Sementara itu, variabel eksogen (*Utilitarian Value*, *Hedonic Value*, dan *Satisfaction*) menjelaskan *Repurchase Intention* sebesar 57,2% (kategori kuat).

Effect Size F^2

Analisis *effect size* (f^2) digunakan untuk menilai seberapa kuat pengaruh atau perbedaan yang muncul antara dua kelompok atau kondisi dalam penelitian (Henseler et al., 2009). Nilai f^2 ($0,02 \leq f < 0,15$) menunjukkan pengaruh kecil, ($0,15 \leq f < 0,35$) menunjukkan pengaruh sedang, dan ($f \geq 0,35$) menunjukkan pengaruh besar. Semakin tinggi nilai f^2 , semakin besar kontribusi variabel independen terhadap variasi variabel dependen. Hasil analisis f^2 dalam penelitian ini ditampilkan pada berikut.

Tabel 6. Hasil *Effect Size* F^2

Konstruk	F-square	Tingkat Efek
<i>Hedonic Value</i> → <i>Repurchase Intention</i>	.096	Kecil
<i>Satisfaction</i> → <i>Repurchase Intention</i>	.234	Sedang
<i>Utilitarian Value</i> → <i>Repurchase Intention</i>	.029	Kecil

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0 (2025)

Hasil uji pada tabel di atas menunjukkan bahwa pengaruh *Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* memiliki tingkat efek Sedang (0.234). Sementara itu, pengaruh langsung *Utilitarian Value* dan *Hedonic Value* terhadap *Repurchase Intention* memiliki tingkat efek Kecil (0.096).

Predict Relevance (Q2)

Nilai Q-Square didapatkan dengan melakukan penghitungan PLSpredict atau CVPAT pada Aplikasi SmartPLS 4.0. Jika nilai *Q-Square* > 0 nilai prediksi dianggap lemah, nilai *Q-Square* > 0,25 nilai prediksi dianggap *moderat*, dan nilai *Q-Square* > 0,50 nilai prediksi dianggap kuat. Berikut adalah nilai Q-Square pada penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji Predict Relevance (Q^2)

Variabel	Q-Square
<i>Satisfaction</i>	.535
<i>Repurchase Intention</i>	.449
Rata-Rata	.492

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0 (2025)

Berdasarkan hasil nilai Q-square pada tabel 4.14 dapat dinyatakan bahwa rata-rata *predictive relevance* atau Q-square sebesar 0.492. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai prediksi pada penelitian ini dianggap memiliki nilai prediksi yang moderat.

Uji Hipotesis

Pada penelitian ini pengukuran uji hipotesis dilakukan menggunakan program SmartPLS 4.0 melalui prosedur *bootstrapping*. Peneliti menggunakan nilai signifikansi atau *p-value* sebesar 5%, sehingga dapat diartikan bahwa nilai *p-value* harus $< 0,05$. Selain menggunakan nilai signifikansi, pengujian ini juga dilakukan berdasarkan nilai *t-statistic* dan nilai t-tabel. Dalam penelitian ini nilai t-tabel yang digunakan yaitu 1,64 maka nilai *t-statistic* dalam hasil uji hipotesis harus $> 1,64$. Adapun hasil uji hipotesis untuk pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis		Original Sample	T- statistics	P- values	Keterangan
<i>Utilitarian Value</i> → <i>Repurchase Intention</i>	H1	.146	1.650	0.049	Diterima
<i>Hedonic Value</i> → <i>Repurchase Intention</i>	H2	.252	3.862	0.000	Diterima
<i>Utilitarian Value</i> → <i>Satisfaction</i>	H3	.490	8.362	0.000	Diterima
<i>Hedonic Value</i> → <i>Satisfaction</i>	H4	.400	6.404	0.000	Diterima
<i>Satisfaction</i> → <i>Repurchase Intention</i>	H5	.475	5.214	0.000	Diterima
<i>Utilitarian Value</i> → <i>Satisfaction</i> → <i>Repurchase Intention</i>	H6	.233	4.276	0.000	Diterima
<i>Hedonic Value</i> → <i>Satisfaction</i> → <i>Repurchase Intention</i>	H7	.19	4.277	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0 (2025)

Pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa *Utilitarian Value* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* $T\text{-statistic} = 1,650 > 1,64$, $P\text{-value} = 0,049 < 0,05$). Temuan ini

menjelaskan bahwa manfaat fungsional, seperti efisiensi waktu dan kemudahan bertransaksi, berkontribusi pada peningkatan niat pengguna untuk melakukan pembelian ulang di Shopee (*Original Sample* = 0,146). Hasil ini konsisten dengan penelitian oleh Lata et al. (2024), Syafita et al. (2018), serta Purnama et al. (2024).

Pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis 2 *Hedonic Value* terbukti berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* ($T\text{-statistic} = 3,862 > 1,64$, $P\text{-value} = 0,000$). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin menyenangkan, seru, dan *enjoyable* pengalaman belanja yang dirasakan pengguna, semakin besar niat mereka untuk kembali melakukan pembelian di platform (*Original Sample* = 0,252). Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Cuong (2025), Lata et al. (2024), dan Subekti (2023).

Pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Satisfaction*

Hasil pengujian hipotesis 3 *Utilitarian Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction* ($T\text{-statistic} = 8,362 > 1,64$, $P\text{-value} = 0,000$). Hasil ini menegaskan bahwa ketika pengguna merasa memperoleh manfaat fungsional yang baik (*Original Sample* = 0,490), tingkat kepuasan mereka terhadap pengalaman belanja di Shopee juga meningkat. Hasil ini konsisten dengan penelitian oleh Evelina et al. (2025), Tripathi et al. (2024), dan Mohsin & Lengler (2021).

Pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Satisfaction*

Hasil pengujian hipotesis 4 *Hedonic Value* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction* ($T\text{-statistic} = 6,404 > 1,64$, $P\text{-value} = 0,000$). Hasil ini menjelaskan bahwa elemen hiburan dan pengalaman emosional positif lainnya memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen (*Original Sample* = 0,400). Temuan ini sejalan dengan hasil Eksangkul & Nuangiamnong (2022), Evelina et al. (2020), dan Mawarni et al. (2023).

Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis 5 *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* ($T\text{-statistic} = 5,214 > 1,64$, $P\text{-value} = 0,000$). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna (*Original Sample* = 0,475), semakin besar keinginan mereka untuk kembali berbelanja di Shopee. Hasil ini selaras dengan temuan Afinia (2024), Subekti (2023), dan Briedenhann & Makhitha (2024).

Pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Satisfaction*

Hasil pengujian hipotesis 6 pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *Utilitarian Value* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* melalui *Satisfaction* ($T\text{-statistic} = 4,276 > 1,64$, $P\text{-value} = 0,000$). *Satisfaction* berperan sebagai mediator penting dalam menjelaskan bagaimana manfaat fungsional berkontribusi terhadap pembelian ulang (*Original Sample* = 0,233). Hasil ini sejalan dengan penelitian Purnama et al. (2024), Tripathi et al. (2024), serta Mohsin & Lengler (2021).

Pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Satisfaction*

Hasil pengujian hipotesis 7 *Hedonic Value* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* melalui *Satisfaction* ($T\text{-statistic} = 4,277 > 1,64$, $P\text{-value} = 0,000$). Temuan ini menjelaskan bahwa pengalaman emosional yang menyenangkan meningkatkan kepuasan pengguna (*Original*

Sample = 0,190), yang kemudian berkontribusi pada peningkatan niat mereka untuk melakukan pembelian ulang di Shopee. Hasil ini konsisten dengan temuan Subekti (2023), Mawarni et al. (2023), dan Purnama et al. (2024).

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *utilitarian value* dan *hedonic value* terhadap *repurchase intention* melalui *satisfaction* pada pengguna Shopee di Kota Semarang, berikut adalah simpulan dan rekomendasi yang dihasilkan:

1. *Utilitarian Value* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini berarti manfaat fungsional seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan navigasi, dan fitur praktis seperti Gratis Ongkir turut mendorong pengguna untuk melakukan pembelian ulang.
2. *Hedonic Value* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Pengalaman belanja yang menyenangkan, seru, dan interaktif (melalui Shopee Live, Flash Sale, atau gamifikasi) menjadi faktor emosional yang kuat bagi pengguna, khususnya kelompok usia muda, untuk kembali berbelanja di Shopee.
3. *Utilitarian Value* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*. Semakin efektif fungsi aplikasi dalam membantu pengguna mencapai tujuan belanja (misalnya kecepatan pengiriman, kejelasan ulasan), semakin tinggi tingkat kepuasan mereka.
4. *Hedonic Value* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*. Kesenangan yang ditawarkan melalui kupon harian, coin rewards, dan promo musiman memperkuat kepuasan pengguna, yang sejalan dengan karakteristik mayoritas responden sebagai mahasiswa/pelajar.
5. *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pengguna terhadap pengalaman belanja, baik dari sisi fungsional maupun emosional, semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih kembali Shopee sebagai *platform* utama.
6. *Utilitarian Value* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* melalui *Satisfaction*. Hasil ini menunjukkan bahwa *satisfaction* berperan sebagai mediator penting. Manfaat fungsional yang dirasakan meningkatkan kepuasan, dan kepuasan inilah yang kemudian mendorong niat pembelian ulang.
7. *Hedonic Value* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* melalui *Satisfaction*. Pengalaman belanja yang menyenangkan (nilai hedonis) meningkatkan kepuasan pengguna, dan peningkatan kepuasan tersebut mendorong mereka untuk kembali melakukan pembelian di Shopee.

Penelitian ini masih terfokus pada wilayah Kota Semarang dan didominasi oleh kelompok tertentu (mahasiswa/pelajar), oleh karena itu untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas populasi dan menggunakan populasi atau lokasi penelitian yang berbeda (misalnya konsumen di kota lain atau pengguna *marketplace* selain Shopee). Perluasan ini juga penting untuk memastikan keberagaman demografi (usia, pekerjaan, tingkat pendapatan). Selain itu, peneliti masa mendatang dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain di luar

penelitian ini, agar mampu memberikan penjelasan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention*. Terakhir, peneliti berikutnya dapat mempertimbangkan penggunaan metode lain, untuk menggali lebih dalam alasan psikologis yang menyebabkan beberapa variabel memiliki pengaruh berbeda.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Rektor, Dekan, serta Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Negeri Semarang atas segala bentuk dukungan selama pelaksanaan penelitian. Terima kasih juga ditujukan kepada dosen pembimbing atas arahan dan masukan yang diberikan. Selain itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada orang tua, teman-teman, serta seluruh responden yang telah membantu dan berkontribusi dalam penyusunan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afinia, S. (2024). The Impact Of Customer Satisfaction On Repurchase Intention In E-Commerce: A Study In Indonesia. In *Mantik Journal* (Vol. 8, Issue 1). Online.
- Andriani, N., Mugiono, & Rahayu, M. (2021). Utilitarian Shopping Value And Hedonic Shopping Value To Improve Customer Satisfaction And Repurchase Intention On E-Commerce Business. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1).
- APJII. (2025a). Survei Internet Apjii 2025. <https://Survei.Apjii.Or.Id/>
- APJII. (2025b, August). Apjii Rilis Data Terbaru 2025: Pengguna Internet Di Indonesia Capai 229 Juta Jiwa. *Teknologi*. <https://Teknologi.Id/Tekno/Apjii-Rilis-Data-Terbaru-2025-Pengguna-Internet-Di-Indonesia-Capai-229-Juta-Jiwa>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal Of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://Doi.Org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://Doi.Org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Briedenhann, S., & Makhitha, K. (2024). Perceived Hedonic Values Affecting Students' Satisfaction And Repurchase Intention At Smes Retailers In Lephalale, South Africa. *International Journal Of Research In Business And Social Science* (2147- 4478), 13(5), 949– 959. <https://Doi.Org/10.20525/Ijrbs.V13i5.3260>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis For The Behavioral Sciences*. Lawrence Erlbaum Associates (2nd Ed.).
- Cuong, D. T. (2025). The Influence Of Utilitarian Value, Hedonic Value, And Online Review On Consumers' Satisfaction, Trust, And Repurchasing Intention In E-Commerce Platforms. In *Innovative Marketing* (Vol. 21, Issue 2, Pp. 105–118). Llc Cpc Business Perspectives. [https://Doi.Org/10.21511/Im.21\(2\).2025.09](https://Doi.Org/10.21511/Im.21(2).2025.09)
- Eksangkul, N., Nuangjamnong, C., & Au-Hiu E, /. (2022). The Factors Affecting Customer Satisfaction And Repurchase Intention: A Case Study Of Bubble Tea In Bangkok, Thailand. In *Journal* (Vol. 2, Issue 2). <http://Creativecommons.Org/Licenses/By-Nc/4.0/>
- Evelina, T. Y., Kusumawati, A., Nimran, U., & Sunarti. (2020). The Influence Of Utilitarian Value, Hedonic Value, Social Value, And Perceived Risk On Customer Satisfaction:

- Survey Of E-Commerce Customers In Indonesia. *Business: Theory And Practice*, 21(2), 613–622. <https://doi.org/10.3846/Btp.2020.12143>
- Evelina, T. Y., Sulasari, A., Dhakirah, S., Djajanto, L., Unarto, T., & Permatasari, I. R. (2025). Customer Satisfaction And Customer Retention On Indonesian E-Commerce Sites: Role Of Utilitarian Value And Hedonic Value. *East Asian Journal Of Multidisciplinary Research*, 4(6), 2985–2998. <https://doi.org/10.55927/Eajmr.V4i6.178>
- Faruq, M. A. A., Bassalamah, M. R., Sudaryanti, D., & Azizah, N. N. (2023). Hedonic Values And Utilitarian Values To Improve Behavioral Intentions And Consumer Satisfaction On Product. *Aptisi Transactions On Technopreneurship*, 5(3), 319–333. <https://doi.org/10.34306/Att.V5i3.345>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th Ed.).
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modelling: Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (Pls)* (4.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Goodstats. (2025a, March). Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Capai Rp487 Triliun Pada 2024. Goodstats. <https://goodstats.id/article/nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-capai-rp487-triliun-pada-2024-vqv7l>
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer.
- Haqae, A., Anis, Z., Ulfy, M. A., & Huda, M. N. (2020). The Effects Of Hedonic, Utilitarian And Social Value On Generation Z Students' Towards E-Shopping Intention: A Mediating Role Of E-Satisfaction. *Journal Of Critical Reviews*, 7(10). <https://doi.org/10.31838/Jcr.07.10.50>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention. <http://hdl.handle.net/10536/Dro/Du:30002018>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. In *Advances in International Marketing* (Vol. 20, pp. 277–324). Emerald Group Publishing Limited.
- Hilgard, E. R. (1980). The Trilogy Of Mind: Cognition, Affection, And Conation. In *Journal Of The History Of The Behavioral S C W S* (Vol. 16).
- Kim, J., & Kim, M. (2016). The Influence Of Hedonic Versus Utilitarian Consumption And Satisfaction On Repurchase Intention: The Moderating Role Of Gender. *Journal Of Distribution Science*, 37–46.
- Kolondam, Y., Reynaldi, E., Ariesta Darmawan, K., & Setiowati, R. (2023). The Influence Of Utilitarian, Hedonic, And E-Service Quality On Consumer Satisfaction Toward E-Grocery.
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kredivo. (2023). Laporan Perilaku Konsumen E-Commerce Indonesia 2023. <https://kredivocorp.com/wp-content/uploads/2023/06/2023-Indonesia-E-Commerce-Behavior-Report.Pdf>
- Lata, L., Muhammad Hassan, Dr., Herani, G., & Kamal, M. (2024). Analyzing The Role Of Utilitarian And Hedonic Values On Customer's Repeat Purchase Intention In Online

- Shopping. Journal Of Policy Research, 10(1), 18–26.
<https://doi.org/10.61506/02.00163>
- Mai, L. T., Ngoc, L. T. M., My, N. T., & Ngoc, L. B. (2024). The Influence Of Utilitarian And Hedonic Value On Customer Satisfaction And Repurchase Intention In E-Commerce. VNU Journal Of Economics And Business, 4(4), 96–107.
- Mawarni, D. S., Heriyadi, Listiana, E., Juniwati, & Mayasari, E. (2023). The Influence Of Utilitarian And Hedonic Values On Repurchase Intentions For Counterfeit Products Toward Customer Satisfaction. Jurnal Ekonomi, 12(4).
- Mohsin, A., & Lengler, J. (2021). Airbnb Hospitality: Exploring Users and Non-Users' Perceptions and Intentions. Sustainability, 13(19), 10884.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing, 63, 33–44.
- Overby, J. W., & Lee, E.-J. (2006). The Effects Of Utilitarian And Hedonic Online Shopping Value On Consumer Response. Journal Of Business Research, 59(10–11), 1160–1166.
- Polat, I., & Seyrek, I. H. (2022). The Impact of Hedonic and Utilitarian Values on Airline App Users' Recommendation Behavior and Repurchase Intention. Gaziantep University Journal of Social Sciences, 21(1), 419–430.
- Purnama, M., Mugiono, & Rofiq, A. (2024). Utilitarian Shopping Value And Hedonic Shopping Value Influencing Repurchase Intention Mediated By Satisfaction Article Info. Devotion Journal Of Research And Community Service. <http://devotion.greenvest.co.id>
- Putra, A. K., Nyoto, R. D., & Pratiwi, H. S. (2017). Rancang Bangun Aplikasi Marketplace Penyedia Jasa Les Private Di Kota Pontianak Berbasis Web. Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi, 5.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods For Business. Wiley.
www.wileypluslearningspace.com
- Soeharso, S. Y. (2024). Customer Satisfaction As A Mediator Between Service Quality To Repurchase Intention In Online Shopping. Cogent Business And Management, 11(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2336304>
- Subekti, R., Ria, E., Praningtyas, V., Ayu, P., & Anggraini, A. (2023). Increasing Satisfaction And Repurchase Intention On Contemporary Food And Beverages Through E-Commerce. Journal Economics Business, 11–20. <https://doi.org/10.33830/Tjeb.V4i1>
- Syafita, J. D., Suharyono, & Sunarti. (2018). Utilitarian And Hedonic Values That Influence Customer Satisfaction And Their Impact On The Repurchase Intention: Online Survey Towards Berrybenka Fashion E-Commerce's Buyer. Rjoas, 1(73).
- Techinasia. (2025, April). [Update] Data E-Commerce Indonesia: Panduan Lengkap. Techinasia. <https://id.techinasia.com/data-ecommerce-indonesia-panduan-lengkap>
- Tripathi, A. P., Tripathi, A., & Kumar, M. (2024). Analyzing the Impact of Utilitarian Values, Hedonic Values and Responsible Consumption on Consumer Satisfaction and Repurchase Intention: A Cross-Sectional Study of Generation Z. Pacific Business Review (International), 80.