

PENGARUH *HEDONIC MOTIVATION* DAN *UTILITARIAN MOTIVATION* PADA *PURCHASE INTENTION*, YANG DIMEDIASI OLEH *SEARCH INTENTION*

(Studi Kasus Konsumen pada Produk Fesyen Dalam Jaringan)

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana



MASEDI HIDAYAH

2116 29171

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

AGUSTUS 2020

SKRIPSI
PENGARUH *HEDONIC MOTIVATION* DAN *UTILITARIAN*
***MOTIVATION* PADA *PURCHASE INTENTION*, YANG**
DIMEDIASI OLEH *SEARCH INTENTION*
(Studi Kasus Konsumen pada Produk Fesyen Dalam Jaringan)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

MASEDI HIDAYAH

No. Mhs.: 211629171

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Selasa 18 Agustus 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing I,



Conny Tjandra Rahardja, Dra., MM.

Pembimbing II,



Cynthia Ayu Mangarani, SE., M.Sc.



Ketua/Penguji,



Wisnu Prajogo, Dr., MBA.

Yogyakarta, 18 Agustus 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic motivation* dan *utilitarian motivation* pada *purchase intention* yang dimediasi oleh *search intention* (studi kasus konsumen pada produk fesyen dalam jaringan). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan alat kuesioner. Data pada penelitian ini memakai data primer. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Kriteria sampel pada penelitian ini yaitu konsumen yang berbelanja fesyen dalam jaringan dengan minimal enam kali transaksi dalam setahun. Sampel pada penelitian ini sebanyak 320 responden. Analisis data menggunakan metode PLS-SEM dengan *software* SmartPLS versi 3.3.2. Uji yang dilakukan adalah *outer model*, *inner model*, uji hipotesis dan uji mediasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh pada *purchase intention*. *Utilitarian motivation* tidak berpengaruh pada *purchase intention*. *Search intention* memediasi parsial antara *hedonic motivation* dan *utilitarian motivation*. *Search intention* memediasi sempurna antara *hedonic motivation* dan *utilitarian motivation*.

Kata kunci: *Hedonic motivation*, *utilitarian motivation*, *search intention*, *purchase intention*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of hedonic motivation and utilitarian motivation on purchase intentions mediated by search intentions (case studies of consumers on online fashion products). This research uses quantitative methods with a questionnaire tool. The data in this study use primary data. The sampling method used was purposive sampling. The sample criteria in this study are consumers who forget themselves in the network with a minimum of six deep transactions. The sample in this study were 320 respondents. Data analysis used the PLS-SEM method with SmartPLS version 3.3.2 software.

The results of this study indicate that hedonic motivation has an effect on purchase intention. Utilitarian motivation has no effect on purchase intention. Search intention partially mediates between hedonic motivation and utilitarian motivation. Search intention is the perfect mediator between hedonic motivation and utilitarian motivation.

Keywords: Hedonic motivation, utilitarian motivation, search intention, purchase intention.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Badan riset asal Inggris Machine (2019) pada tahun 2018, melakukan riset tentang pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan tertinggi dengan persentase 78%. Meksiko menduduki peringkat kedua dengan persentase 59%, dan Filipina menduduki peringkat ketiga dengan persentase 51%. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan bahwa konsumen memanfaatkan teknologi informasi untuk berbelanja. Hasil riset yang dilakukan oleh Global Consumer Purchasing pada tahun 2018, bahwa barang yang paling diburu konsumen di *e-commerce* adalah fesyen dengan persentase sebesar 61% (Databok.Katadata.co.id, 2019). *E-commerce* merupakan tempat berlangsungnya kegiatan jual beli melalui media elektronik (Vladimir, 1996).

Konsumen berbelanja tidak hanya memenuhi kebutuhan, tetapi berbelanja untuk menghargai diri sendiri, atau membuat diri mereka merasa lebih baik (Lee & Kim, 2013). Berkembangnya pengguna *e-commerce* di Indonesia membuat belanja dalam jaringan (daring) menjadi pilihan yang menarik dan mudah. Konsumen dapat menghemat waktu dengan berbelanja melalui internet tanpa harus mengunjungi toko konvensional. Salah satu hal yang menarik saat berbelanja daring yaitu promo gratis ongkos kirim dan diskon.

Kategori fesyen di *e-commerce* Shopee tercatat mengalami peningkatan hingga 2,5 kali lipat pada 12.12 *Birthday Sale* 2019 dibandingkan tahun sebelumnya. *Birthday Sale* adalah perayaan ulang tahun Shopee. Shopee menawarkan promo dan ongkos kirim yang tidak terbatas, promo *midnight supermarket sale*, promo *midnight launch*, *midnight fashion sale*, *flash sale* 12.12, dan hadiah menarik yaitu Toyota Innova Venturer (Inet.Detik.com, 2019). Promo

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang diberikan Shopee membuat konsumen termotivasi untuk berbelanja di Shopee.

Konsumen mempunyai motivasi yang berbeda-beda dalam berbelanja. Konsumen yang berbelanja berdasarkan kesenangan dan emosional disebut motivasi hedonis (*hedonic motivation*) (Babin *et al.*, 1994). Dimensi motivasi hedonis, yaitu *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, dan *value shopping* (Arnold & Reynolds, 2003).

Selain motivasi hedonis, motivasi belanja yang lebih mengutamakan manfaat dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan disebut motivasi utilitarian (*utilitarian motivation*) (Babin *et al.*, 1994). Motivasi utilitarian mempunyai dua dimensi, yaitu *efficiency* dan *achievement* (Kim, 2006). *Achievement* mengacu pada pencapaian belanja yang telah direncanakan sebelumnya. *Efficiency* merupakan penghematan waktu dan sumber daya ketika berbelanja. Konsumen yang berbelanja karena motivasi utilitarian tidak mementingkan kesenangan melainkan memenuhi kebutuhan.

Konsumen dengan motivasi hedonis dan utilitarian tertarik untuk menelusuri produk melalui daring. Tujuan konsumen melakukan penelusuran di toko daring untuk mencari atau hanya melihat-lihat produk dengan atau tanpa tujuan spesifik (To *et al.*, 2007). Konsumen yang berbelanja karena motivasi hedonis tertarik untuk menelusuri produk terlebih dahulu, karena proses penelusuran dapat memberikan kesenangan secara tidak langsung melalui promo, informasi produk terbaru atau hanya melihat-lihat produk yang menarik (Mikalef *et al.*, 2013). Konsumen dapat melakukan penelusuran 24 jam di internet untuk menelusuri suatu produk. Konsumen dengan motivasi utilitarian akan menelusuri

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

produk yang dibutuhkan dan sesuai perencanaan sebelum membelinya (Soebandhi & Sukoco, 2015). Penelusuran produk menyebabkan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian setelah mendapatkan informasi yang dibutuhkan (To *et al.*, 2007).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif pada minat penelusuran dan minat beli (Gozukara *et al.*, 2014). Motivasi utilitarian berpengaruh positif signifikan pada minat penelusuran dan minat beli (Soebandhi & Sukoco, 2015; To *et al.*, 2007). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *search intention* memediasi antara *hedonic motivation* dan *purchase intention*, serta memediasi *utilitarian motivation* dan *purchase intention*.

Peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang motivasi konsumen ketika berbelanja, karena adanya perbedaan yaitu motivasi hedonis lebih mengutamakan kesenangan, sedangkan motivasi utilitarian lebih mengutamakan manfaat, serta ingin mengetahui apakah konsumen melakukan penelusuran daring terlebih dahulu sebelum berbelanja. Mengacu pada penelitian sebelumnya dan mengetahui fenomena belanja daring khususnya produk fesyen di Indonesia, peneliti merasa tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh *Hedonic Motivation* dan *Utilitarian Motivation* pada *Purchase Intention*, yang Dimediasi oleh *Search Intention* (Studi Kasus Konsumen pada Produk Fesyen Dalam Jaringan)”**.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *hedonic motivation* berpengaruh positif pada *search intention*?
2. Apakah *utilitarian motivation* berpengaruh positif pada *search intention*?
3. Apakah *hedonic motivation* berpengaruh positif pada *purchase intention*?
4. Apakah *utilitarian motivation* berpengaruh positif pada *purchase intention*?
5. Apakah *search intention* berpengaruh positif pada *purchase intention*?
6. Apakah *hedonic motivation* berpengaruh pada *purchase intention* dengan *search intention* sebagai pemediasi?
7. Apakah *utilitarian motivation* berpengaruh pada *purchase intention* dengan *search intention* sebagai pemediasi?

TINJAUAN PUSTAKA

Hedonic Motivation

Motivasi hedonis (*hedonic motivation*) merupakan motivasi belanja berdasarkan emosi, perasaan nyaman, dan gembira (Subagio, 2012). Konsumen yang berbelanja karena motivasi hedonis menyadari bahwa berbelanja tidak untuk memenuhi kebutuhan, tetapi untuk mendapatkan kesenangan bahkan tanpa perencanaan terlebih dahulu.

Utilitarian Motivation

Motivasi utilitarian (*utilitarian motivation*) adalah motivasi belanja berdasarkan kemanfaatan dan fungsi suatu produk (Subagio, 2012). Konsumen yang berbelanja karena motivasi utilitarian lebih fokus kepada manfaat produk. Motivasi utilitarian memberi dorongan kepada konsumen untuk membeli barang yang dibutuhkan. Konsumen yang berbelanja berdasarkan motivasi utilitarian lebih mengutamakan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kebutuhan dan memerlukan perencanaan sebelumnya (Bakırtaş & Divanoğlu, 2013).

Search Intention

Minat penelusuran (*search intention*), mengacu pada sejauh mana konsumen tertarik menelusuri suatu produk. Konsumen yang sedang mencari produk akan menelusurinya terlebih dahulu (Mikalef *et al.*, 2013). Informasi dan pelayanan pada toko daring menjadi hal yang penting ketika melakukan penelusuran, karena kurangnya kontak langsung dengan produk tidak seperti pada toko fisik. Oleh karena itu, informasi dan kualitas pelayanan sangat memengaruhi kepuasan pelanggan selama proses penelusuran.

Purchase Intention

Minat beli (*purchase intention*) adalah ketika konsumen tertarik untuk membeli suatu produk (Riadi, 2018). Menurut Kotler and Keller (2008) minat beli merupakan rangsangan yang timbul ketika konsumen tertarik pada suatu produk kemudian muncul keinginan untuk memilikinya. Terdapat empat tahapan konsumen dalam menentukan minat beli terhadap suatu produk, yaitu *attention*, *interest*, *desire*, *action* (Kotler & Keller, 2008).

Hipotesis

Hipotesis merupakan asumsi sementara rumusan masalah pada penelitian.

Hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1: *Hedonic Motivation* berpengaruh positif pada *Search Intention*

H2: *Utilitarian Motivation* berpengaruh positif pada *Search Intention*

H3: *Hedonic Motivation* berpengaruh positif pada *Purchase Intention*

H4: *Utilitarian Motivation* berpengaruh positif pada *Purchase Intention*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H5: *Search Intention* berpengaruh positif pada *Purchase Intention*

H6: *Hedonic Motivation* berpengaruh pada *Purchase Intention* dengan *Search Intention* sebagai pemediasi

H7: *Utilitarian Motivation* berpengaruh pada *Purchase Intention* dengan *Search Intention* sebagai pemediasi

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Cakupan penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja fesyen dalam jaringan (daring). Peneliti berfokus pada motivasi hedonis, motivasi utilitarian, minat penelusuran, dan minat beli. Wilayah yang diteliti tidak spesifik pada suatu wilayah tertentu.

Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki populasi (Sugiyono, 2014a). Ukuran sampel yang baik pada analisis SEM berkisar 200 hingga 400 responden (Sarwono, 2010). Sampel pada penelitian ini sebanyak 320 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria telah melakukan belanja fesyen daring minimal melakukan 6 transaksi dalam setahun.

Data Penelitian

Data pada penelitian ini memakai data primer, merupakan data yang diperoleh dari sumber data langsung (Sugiyono, 2014a). Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian untuk meneliti populasi atau sampel (Sugiyono, 2014a). Proses pengumpulan data penelitian menggunakan survei dengan alat kuesioner. Survei adalah metode penelitian untuk mendapatkan dengan hasil penelitian dipukul rata (Sugiyono, 2014a). Kuesioner, yaitu

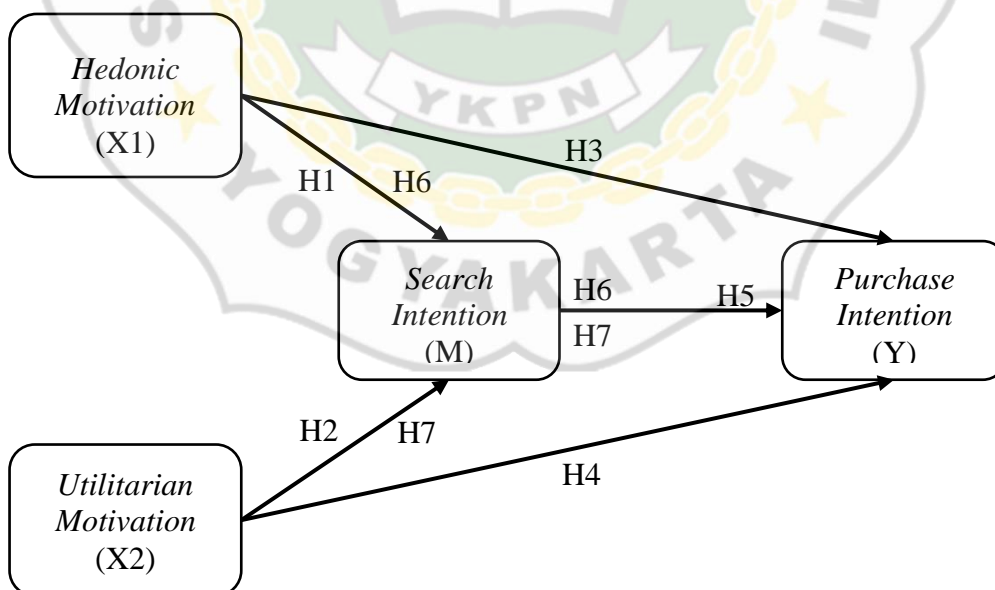
PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mengedarkan daftar pertanyaan kepada responden untuk memperoleh data (Sunnyoto, 2012). Kuesioner diedarkan secara daring menggunakan *google form*.

Jenis Variabel

Penelitian ini menggunakan tiga jenis variabel yaitu: (1) Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu minat beli (*purchase intention*); (2) Variabel independen merupakan variabel yang memengaruhi variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini adalah motivasi hedonis (*hedonic motivation*) dan motivasi utilitarian (*utilitarian motivation*); (3) Variabel mediasi adalah variabel yang memediasi antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2014b). Variabel mediasi pada penelitian ini yaitu minat penelusuran (*search intention*).

Model Penelitian



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Model Pengukuran

Model pengukuran atau dikenal dengan *outer model*, yaitu untuk mengetahui hubungan variabel laten dengan indikator yang mendasarinya, caranya dengan menghubungkan semua indikator dengan variabel laten. Model pengukuran dinilai dengan uji validitas dan reliabilitas (Ghozali & Laten, 2015; Sarwono & Narimawati, 2015). Uji validitas digunakan untuk menilai valid atau tidaknya suatu indikator pada penelitian. Indikator valid berarti mampu menjelaskan variabel yang akan diukur. PLS-SEM mempunyai dua jenis validitas, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi dari pengukuran pada suatu variabel. Penelitian dapat diandalkan jika memberikan hasil yang konsisten (Sunyoto, 2012).

Model Struktural

Model struktural disebut juga *inner model* yang menunjukkan seberapa kuat hubungan antar variabel laten. Penilaian *inner model* dilakukan dengan menghubungkan semua variabel laten (Sarwono & Narimawati, 2015). Pengujian model struktural dapat dilihat dari R^2 dan f^2 .

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui hipotesis dapat didukung atau tidak didukung (Sugiyono, 2014a). Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan signifikansi 5%.

Uji Mediasi

Uji mediasi digunakan untuk menguji apakah suatu variabel dapat memediasi antara variabel independen dan dependen. Ada dua macam mediasi, yaitu mediasi sempurna dan parsial.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas konvergen

Berikut adalah hasil uji validitas konvergen:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Konvergen

Idk.	<i>Outer Loading</i>				Status	Syarat
	<i>Hedonic Motivation</i>	<i>Utilitarian Motivation</i>	<i>Search Intention</i>	<i>Purchase Intention</i>		
HM1	0,796				Valid	<i>Outer loading</i> > 0,5
HM2	0,791					
HM3	0,809					
HM4	0,791					
HM5	0,789					
HM6	0,704					
HM7	0,717					
UM1		0,823				
UM2		0,877				
UM3		0,812				
SI1			0,875			
SI2			0,885			
PI1				0,726		
PI2				0,832		
PI3				0,843		

Sumber: Olah data SmartPLS, 2020 (telah diolah kembali)

Tabel 1 menunjukkan semua indikator pada penelitian ini memiliki nilai *outer loading* >0,50 artinya seluruh indikator valid menurut validitas konvergen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Validitas Diskriminan

Berikut adalah hasil uji validitas diskriminan menurut kriteria Fornell-Larcker:

Tabel 2

Hasil Uji Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker)

<i>Discriminant Validity</i>					Status	Syarat
	HM	PI	SI	UM		
HM	0,772				Valid	Nilai korelasi variabel laten dengan indikator yang mendasarinya lebih besar daripada korelasinya dengan variabel laten yang lain.
PI	0,514	0,802				
SI	0,261	0,433	0,880			
UM	0,339	0,345	0,505	0,838		

Sumber: Olah data SmartPLS, 2020 (telah diolah kembali)

Tabel 2 menunjukkan semua nilai korelasi variabel laten dengan indikator yang mendasarinya lebih besar daripada korelasinya dengan variabel laten yang lain, yang manandakan semua indikator pada penelitian ini valid menurut kriteria validitas diskriminan. Metode lainnya untuk memperkuat validitas diskriminan adalah jika nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5 (Ghozali & Laten, 2015). Berikut adalah hasil dari uji validitas diskriminan dengan kriteria AVE:

Tabel 3

Hasil Uji Validitas Diskriminan (AVE)

Variabel	AVE	Status	Syarat
HM	0,596	Valid	AVE > 0,5
PI	0,644		
SI	0,774		
UM	0,702		

Sumber: Olah data SmartPLS, 2020 (telah diolah kembali)

Tabel 3 menunjukkan nilai AVE semua variabel > 0,5 artinya valid menurut kriteria validitas diskriminan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Reliabilitas

Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas:

Tabel 4

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha (CA)</i>	<i>Composite Reliability (CR)</i>	Status	Syarat
HM	0,887	0,911	Reliabel	Nilai CA dan CR $\geq 0,7$
PI	0,720	0,844		
SI	0,708	0,873		
UM	0,787	0,876		

Sumber: Olah data SmartPLS, 2020 (telah diolah kembali)

Tabel 4 menunjukkan seluruh nilai CA dan CR $\geq 0,7$ artinya seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.

Hasil Uji Model Struktural

R Square

Berikut adalah hasil dari uji R²:

Tabel 5

Hasil Uji R Square

Variabel	R Square	Status	Kriteria
PI	0,361	Sedang	>0,7 kuat, 0,33-0,7 sedang, dan <0,33 lemah

Sumber: Olah data SmartPLS, 2020 (telah diolah kembali)

Tabel 5 menunjukkan nilai R² 0,361 artinya variabel *hedonic motivation*, *utilitarian motivation* dan *search intention* secara bersama-sama dapat menjelaskan variasi variabel *purchase intention* sebesar 36,1%, sisanya 63,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

f Square

Berikut adalah hasil dari uji *f square*:

Tabel 6
Hasil Uji *f Square*

Variabel	f ²	Status	Kriteria
HM -> PI	0,239	Sedang	>0,35 kuat, 0,15-0,35 sedang, dan <0,15 lemah
HM -> SI	0,012	Lemah	
UM -> PI	0,003	Lemah	
UM -> SI	0,267	Sedang	
SI -> PI	0,101	Lemah	

Sumber: Olah data SmartPLS, 2020 (telah diolah kembali)

Tabel 6 menunjukkan nilai f^2 0,239 artinya variabel *hedonic motivation* dapat menjelaskan *purchase intention* sebesar 23,9%. Nilai f^2 0,012 artinya variabel *hedonic motivation* dapat menjelaskan *search intention* sebesar 1,2%. Nilai f^2 0,003 artinya variabel *utilitarian motivation* dapat menjelaskan *purchase intention* sebesar 0,3%. Nilai f^2 0,267 artinya variabel *utilitarian motivation* dapat menjelaskan *search intention* sebesar 26,7%. Nilai f^2 0,101 artinya variabel *purchase intention* dapat menjelaskan *search intention* sebesar 10,1%.

Hasil Uji Hipotesis

Berikut adalah hasil uji hipotesis:

Tabel 7
Hasil Uji Hipotesis (*Path Coefficient*)

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>P Values</i>	Status	Syarat
HM -> SI	0,418	0,000	Didukung	<i>P values</i> <0,050 signifikan; <i>Original sample</i> bernilai positif menunjukkan pengaruh positif
UM -> SI	0,102	0,042	Didukung	
HM -> PI	0,296	0,000	Didukung	
UM -> PI	0,053	0,510	Tidak Didukung	
SI -> PI	0,471	0,000	Didukung	

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sumber: Olah data SmartPLS, 2020 (telah diolah kembali)

1. H1: *Hedonic motivation* berpengaruh positif pada *search intention* didukung, karena nilai *original sample* 0,418 menunjukkan pengaruh positif dan nilai *P value* $0,000 < 0,050$ menunjukkan pengaruh signifikan.
2. H2: *Utilitarian motivation* berpengaruh positif pada *search intention* didukung, karena nilai *original sample* 0,102 menunjukkan pengaruh positif dan nilai *P value* $0,042 < 0,050$ menunjukkan pengaruh signifikan.
3. H3: *Hedonic motivation* berpengaruh positif pada *purchase intention* didukung, karena nilai *original sample* 0,296 menunjukkan pengaruh positif dan nilai *P value* $0,000 < 0,050$ menunjukkan pengaruh signifikan.
4. H4: *Utilitarian motivation* berpengaruh positif pada *purchase intention* tidak didukung, karena nilai *P value* $0,510 > 0,050$ menunjukkan tidak signifikan.
5. H5: *Search intention* berpengaruh positif pada *purchase intention* didukung, karena nilai *original sample* 0,471 menunjukkan pengaruh positif dan nilai *P value* $0,000 < 0,050$ menunjukkan pengaruh signifikan.

Uji Mediasi

Berikut adalah hasil uji mediasi:

Tabel 8

Hasil Uji Mediasi (*Specific Indirect effect*)

Variabel	P Value	Status Hipotesis	Status Mediasi	Syarat
HM -> SI -> PI	0,038	Didukung	Mediasi Parsial	P value <0,050 memediasi
UM -> SI -> PI	0,000	Didukung	Mediasi Sempurna	

Sumber: Olah data SmartPLS, 2020 (telah diolah kembali)

1. H6: *Hedonic motivation* berpengaruh pada *purchase intention* dengan *search intention* sebagai pemediasi didukung. Variabel *search intention* memediasi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

parsial antara *hedonic motivation* dan *purchase intention*, karena pengaruh langsung signifikan (nilai *P value* $0,000 < 0,050$) dan pengaruh tidak langsung signifikan (nilai *P value* $0,038 < 0,050$).

2. H7: *Utilitarian motivation* berpengaruh pada *purchase intention* dengan *search intention* sebagai pemediasi didukung. Variabel *search intention* memediasi sempurna antara *utilitarian motivation* dan *purchase intention*, karena pengaruh langsung tidak signifikan (nilai *P value* $0,510 > 0,050$) dan pengaruh tidak langsung signifikan (nilai *P value* $0,000 < 0,050$).

Pembahasan

Hipotesis satu, *hedonic motivation* berpengaruh positif pada *search intention*, nilai *original sample* 0,418 menunjukkan pengaruh positif dan nilai *P value* $0,000 < 0,050$ menunjukkan pengaruh signifikan. Berpengaruh positif artinya semakin besar motivasi hedonis pada konsumen maka semakin besar minat untuk melakukan penelusuran produk. Hasil tersebut didukung oleh penelitian To *et al.* (2007) yang menunjukkan motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan pada minat penelusuran.

Hipotesis dua, *utilitarian motivation* berpengaruh positif pada *search intention*, nilai *original sample* 0,102 menunjukkan pengaruh positif dan nilai *P value* $0,042 < 0,050$ menunjukkan pengaruh signifikan. Berpengaruh positif artinya semakin besar motivasi utilitarian pada konsumen maka semakin besar minat untuk melakukan penelusuran produk. Hasil tersebut didukung oleh penelitian To *et al.* (2007) yang menunjukkan motivasi utilitarian berpengaruh positif dan signifikan pada minat penelusuran.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hipotesis tiga, *hedonic motivation* berpengaruh positif pada *purchase intention*, nilai *original sample* 0,296 menunjukkan pengaruh positif dan nilai *P value* $0,000 < 0,050$ menunjukkan pengaruh signifikan. Berpengaruh positif artinya semakin besar motivasi hedonis pada konsumen maka semakin besar minat untuk melakukan pembelian. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Gozukara *et al.* (2014) yang menunjukkan *hedonic motivation* berpengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention*.

Hipotesis empat, *utilitarian motivation* tidak berpengaruh pada *purchase intention*, karena nilai *P value* $0,510 > 0,050$ tidak signifikan. Hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian Gozukara *et al.* (2014) dan To *et al.* (2007) yang menyatakan *utilitarian motivation* berpengaruh signifikan pada minat beli. Menurut Mikalef *et al.* (2013) minat beli akan muncul pada konsumen dengan motivasi utilitarian jika suatu produk dibutuhkan. Responden dengan motivasi utilitarian perlu mempertimbangkan tujuan, fungsional, penghematan, dan perencanaan ketika berbelanja (Bakırtaş & Divanoğlu, 2013). Peneliti menduga *utilitarian motivation* tidak berpengaruh pada *purchase intention* karena kriteria seperti fungsional dan penghematan tidak terpenuhi ketika berbelanja fesyen daring, sehingga responden dengan motivasi utilitarian tidak tertarik untuk melakukan pembelian.

Hipotesis lima, *search intention* berpengaruh positif pada *purchase intention*, nilai *original sample* 0,471 menunjukkan pengaruh positif dan nilai *P value* $0,000 < 0,050$ menunjukkan pengaruh signifikan. Berpengaruh positif artinya semakin besar minat penelusuran pada konsumen maka semakin besar minat untuk melakukan pembelian. Hasil tersebut didukung oleh penelitian To *et al.* (2007)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menunjukkan *search intention* berpengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention*.

Hipotesis enam, *hedonic motivation* berpengaruh pada *purchase intention* dengan *search intention* sebagai pemediasi didukung. *Search intention* memediasi parsial antara *hedonic motivation* dan *purchase intention*, karena pengaruh langsung *hedonic motivation* pada *purchase intention* signifikan (nilai P value $0,000 < 0,050$) dan pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh *search intention* signifikan (nilai P value $0,038 < 0,050$). Mediasi parsial artinya konsumen motivasi hedonis dapat mempertimbangkan penelusuran untuk memunculkan minat beli.

Hipotesis tujuh, *utilitarian motivation* berpengaruh pada *purchase intention* dengan *search intention* sebagai pemediasi didukung. *Search intention* memediasi sempurna antara *utilitarian motivation* dan *purchase intention*, karena pengaruh langsung *hedonic motivation* pada *purchase intention* tidak signifikan (nilai P value $0,510 > 0,050$) dan pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh *search intention* signifikan (nilai P value $0,000 < 0,050$). Mediasi sempurna artinya konsumen motivasi utilitarian melakukan penelusuran terlebih dahulu untuk memunculkan minat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Analisis telah dilakukan pada penelitian “Pengaruh *Hedonic Motivation* dan *Utilitarian Motivation* pada *Purchase Intention*, yang Dimediasi oleh *Search Intention* (Studi Kasus Konsumen pada Produk Fesyen Dalam Jaringan)”. Berdasarkan pada pengujian hipotesis dengan metode PLS-SEM, peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Variabel *hedonic motivation* berpengaruh positif pada *search intention*. Hal tersebut menunjukkan proses penelusuran suatu produk dapat mendorong emosional dan memberikan kebahagiaan kepada responden khususnya motivasi hedonis sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.
2. Variabel *utilitarian motivation* berpengaruh positif pada *search intention*. Hal tersebut menunjukkan responden dengan motivasi utilitarian lebih mengutamakan produk yang dibutuhkan, sehingga melakukan penelusuran suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan menjadi hal yang penting sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.
3. Variabel *hedonic motivation* berpengaruh positif pada *purchase intention*. Hal tersebut menunjukkan responden dengan motivasi hedonis menganggap belanja sebagai kegiatan yang menyenangkan, sehingga ketika responden tertarik pada suatu produk responden akan muncul minat untuk melakukan pembelian.
4. Variabel *utilitarian motivation* tidak berpengaruh pada *search intention*. Responden dengan motivasi utilitarian perlu mempertimbangkan tujuan, fungsional, penghematan, dan perencanaan. Peneliti menduga bahwa *utilitarian motivation* tidak berpengaruh pada *purchase intention* karena kriteria seperti fungsional, dan penghematan tidak terpenuhi ketika berbelanja fesyen, sehingga responden dengan motivasi utilitarian tidak tertarik untuk melakukan pembelian.
5. Variabel *search intention* berpengaruh positif pada *purchase intention*. Hal tersebut menunjukkan proses penelusuran terhadap suatu produk dapat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

meningkatkan akurasi dan kelengkapan informasi, sehingga penelusuran dapat mendorong responden untuk memunculkan minat beli.

6. Variabel *search intention* memediasi parsial antara *hedonic motivation* dan *purchase intention*. Penelusuran menjadi hal yang perlu dipertimbangkan bagi responden dengan motivasi hedonis, karena proses penelusuran dapat memberikan kebahagiaan dan mendorong responden untuk memunculkan minat beli.
7. Variabel *search intention* memediasi sempurna antara *utilitarian motivation* dan *purchase intention*. Penelusuran menjadi hal yang sangat penting bagi responden dengan motivasi utilitarian, karena proses penelusuran dapat membuat responden motivasi utilitarian untuk meyakinkan produk yang sesuai perencanaan dan tujuan, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Saran

Peneliti memberikan saran untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Peneliti yang akan melakukan penelitian serupa sebaiknya menambahkan variabel pendukung lainnya yang dapat menjelaskan minat beli seperti nilai hedonis dan utilitarian.
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya lebih spesifik dalam menentukan wilayah yang akan diteliti, supaya hasil penelitian lebih spesifik dan dapat digunakan pemasar untuk memasarkan produknya berdasarkan karakteristik pada wilayah tersebut.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Daftar Pustaka

- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal Retailing*, 78-93.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Bakırtaş, H., & Divanoğlu, S. U. (2013). The Effect of Hedonic Shopping Motivation on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty *Journal Asian Social Science*, 3, 1522-1530.
- Databok.Katadata.co.id. (2019). 5 Jenis Barang yang Paling Diburu Konsumen di E-Commerce. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/11/11/5-sektor-barang-yang-paling-diburu-konsumen>
- Ghozali, I., & Laten, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gozukara, Ozyer, E., Kocoglu, Y., & Ipek. (2014). The Moderating Effects of Perceived Use and Perceived Risk in Online Shopping. *Journal of Global Strategic Management*, 16, 67-81.
- Inet.Detik.com. (2019). Birthday Sale 12.12, Shopee Targetkan Lebih dari 12 Juta Transaksi. Retrieved from <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4813036/birthday-sale-1212-shopee-targetkan-lebih-dari-12-juta-transaksi>
- Kim, H. S. (2006). Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. *Journal of Shopping Center Research* 58, 58-77.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lee, M. Y., & Kim, Y. K. (2013). Adventure Versus Gratification: Emotional Shopping In Online Auctions *marketing*, 47, 49-70.
- Machine, M. (2019). Saturated Sectors: Finding Gaps In The Ecommerce Market In 2020. Retrieved from <https://merchantmachine.co.uk/saturated-sectors/>
- Mikalef, P., Giannakos, M., & Pateli, A. (2013). Shopping and Word-of-Mouth Intentions on Social Media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8, 17-34.
- Riadi, M. (2018). Aspek, Jenis, Tahapan dan Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli. Retrieved from <https://www.kajianpustaka.com/2018/12/aspek-jenis-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli.html>
- Sarwono, J. (2010). Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM). *Journal article Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 10(3), 173-182.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Thesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta: Andi.
- Soebandhi, S., & Sukoco, A. (2015). *Motivasi Utilitarian, Search Intention dan Purchase Intention Pada Media Sosial*. Universitas Narotama Surabaya, Surabaya.
- Subagio, H. (2012). Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Motif Belanja Hedonis, Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 8-21.
- Sugiyono. (2014a). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014b). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). *Analisis Validitas & Asumsi Klasik* Yogyakarta: Gava Media.
- To, P.-L., Liao, C., & Lin, T.-H. (2007). Shopping Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value. *Journal of Technovation*, 27(12), 774-787.
- Vladimir, Z. (1996). Electronic Commerce: Structures and Issues. *Journal of Electronic Commerce*, 1(1), 3-23.

