

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kehidupan manusia telah berubah ke arah yang lebih baik sebagai hasil dari pertumbuhan yang sangat pesat dalam digitalisasi, teknologi informasi, dan komunikasi. Perkembangan *smartphone* adalah salah satu contohnya. Berbelanja secara *online* melalui aplikasi *e-commerce* telah menjadi kebiasaan masyarakat berkat kemajuan *smartphone*. Ternyata gaya hidup seperti ini memiliki kemampuan untuk mengubah perilaku masyarakat dalam berbagai hal, termasuk ekonomi, sosial, gaya hidup, dan bahkan cara masyarakat berbelanja. Sikap dan keyakinan pembeli tentang kenyamanan dan keamanan saat melakukan pembelian secara *online* memengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian secara *online* (Yu et al., 2023).

Banyak pengembang aplikasi membuat aplikasi berbasis perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang bisa dipasang di ponsel pintar dan dijual kepada publik disebabkan masyarakat yang terbiasa berbelanja *online*. Menurut Kotler & Armstrong (2012) “*e-commerce* adalah saluran *online* yang dapat diakses melalui komputer yang dapat digunakan oleh banyak pebisnis untuk menjalankan kegiatan bisnisnya. Oleh karena itu, berdasarkan definisi ini, perdagangan elektronik atau *e-commerce* adalah proses memasarkan barang atau jasa, jual beli, atau transaksi antara dua pihak yang saling membutuhkan melalui suatu media elektronik.

Saat ini media penjualan menggunakan media internet semakin banyak jenisnya seperti *marketplace*, *instant message*, *media sosial*, *email*, dan *website*. Hasil survei Badan Pusat Statistika (2023) menunjukkan bahwa hampir seluruh usaha *e-commerce* melakukan penjualan secara *online* melalui aplikasi *instant message* yaitu sekitar 95,17%. *Instant message* tersebut dapat berupa jejaring *WhatsApp*, *Telegram*, *LINE* dan sebagainya.



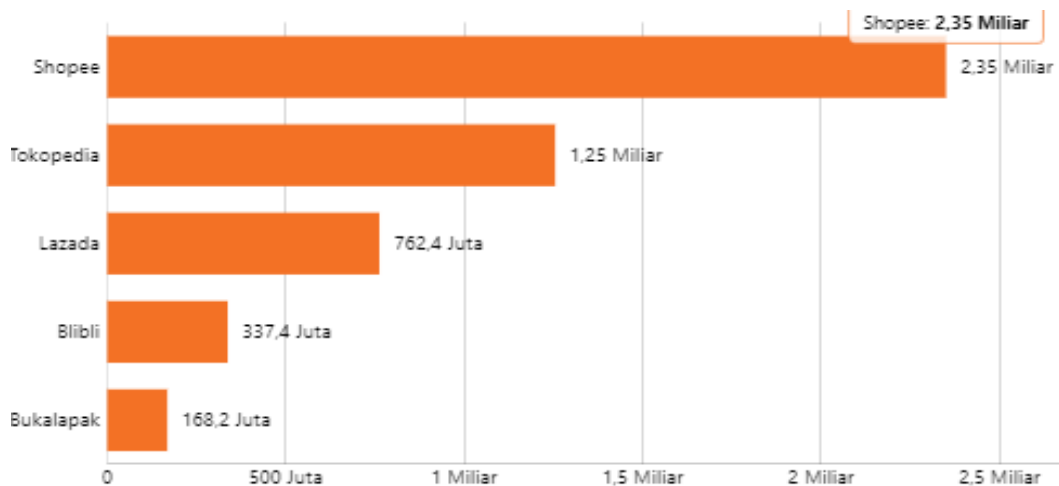
Gambar 1.1. Presentase Usaha *E-commerce* Menurut Media Penjualan Tahun 2022

Sumber: Badan Pusat Statistika (2023)

Selanjutnya, pada gambar 1.1 kita bisa melihat bahwa 41,3% usaha *e-commerce* melakukan perdagangan *online* melalui media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube*. Terdapat 19,75% usaha yang memiliki akun penjualan di *marketplace* atau *platform digital*. Disusul dengan 7,05% usaha yang menggunakan *e-mail* dalam berjualan *online*, serta diurutan terakhir yaitu sekitar 2,09% usaha *e-commerce* yang menggunakan *website*.

Di negara-negara maju dan berkembang, *e-commerce* berkembang pesat, dan Indonesia adalah salah satu yang paling banyak menggunakannya dengan

kategori *marketplace* seperti Lazada.co.id, Tokopedia, olx.co.id, Bukalapak.com, Shopee.co.id, JD.id, dan Zalora.com. Di antara Januari dan Desember 2023, ini adalah situs *web e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia:

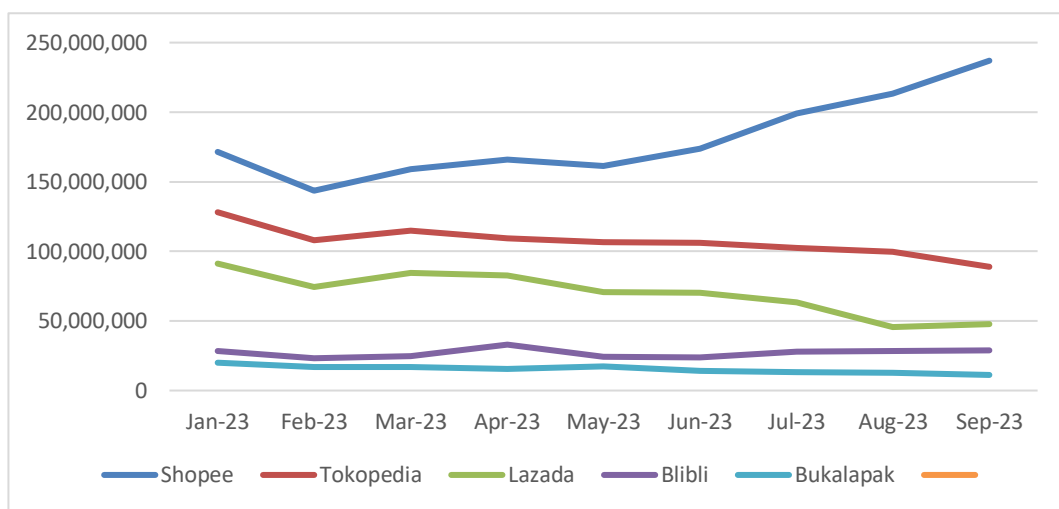


Gambar 1.2. E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari s.d Desember 2023)

Sumber: Ahdiat (2023)

Tokopedia merupakan *platform* berbasis *open marketplace* yang memudahkan para pelaku bisnis untuk memulai bisnis internet kapan saja dan di mana saja. Tokopedia bertujuan untuk menciptakan pemerataan ekonomi digital di Indonesia dengan menciptakan ekosistem dimanapun, siapapun dan kapanpun dapat memulai bisnis dan menemukan apapun. Dalam mengembangkan bisnis, Tokopedia menggunakan teknologi untuk menumbuhkan dan menghubungkan ekosistem dari menjangkau populasi yang ingin berbelanja hingga memberikan nilai lebih kepada pebisnis dan konsumen. Adapun beberapa nilai lainnya seperti membantu penjual mempromosikan produk mereka secara efisien dan mudah, menarik lebih banyak konsumen, serta membantu pembeli untuk mendapatkan pilihan produk barang/ jasa sebelum memutuskan untuk membeli.

Persaingan bisnis antar *marketplace* di Indonesia mengakibatkan Tokopedia mengalami dampak penurunan jumlah kunjungan ke situs nya. Januari 2023, Tokopedia menerima kunjungan ke situs nya sebanyak 128,1 juta pengunjung namun pada Desember 2023 menunjukkan penurunan jumlah kunjungan sebesar 88,9 juta pengunjung. Fenomena penurunan pengunjung di Tokopedia dapat dilihat pada Gambar 1.3.



Gambar 1.3. Jumlah kunjungan ke lima situs *e-commerce* terbesar di Indonesia

Sumber : Similarweb (2023)

Pandemi COVID 19 memiliki dampak pada pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia dimana kegiatan dengan interaksi fisik dibatasi. Demi memenuhi kebutuhan sehari-hari, konsumen memilih menggunakan *platform online* sebagai salah satu solusinya. Konsumen didorong untuk berbelanja dan bertransaksi melalui *e-commerce* serta melakukan pembayaran secara *online*. Berdasarkan perubahan tersebut, pandemi telah mendorong masyarakat untuk mengadopsi ekonomi digital.

Perilaku konsumen, khususnya di industri *fashion*, telah sangat dipengaruhi oleh peningkatan digitalisasi dan teknologi. Konsumen generasi Z,

yang lahir antara pertengahan tahun 1990-an dan awal 2010-an, diidentifikasi sebagai terbiasa dengan teknologi, aktif menggunakan media sosial, dan memiliki preferensi unik terkait mode. Dalam era digitalisasi ini, *platform e-commerce* menjadi kanal utama bagi generasi Z untuk memenuhi segala kebutuhan *fashion* mereka. Generasi Z merasa mendapat kemudahan, kenyamanan berbelanja *online* dan dapat menjelajahi berbagai produk *fashion* dengan informasi yang jelas dan juga menarik.

Dalam kehidupan sehari-hari, generasi Z tumbuh dan berkembang bersama teknologi, internet, dan media sosial (Sekar Arum et al., 2023). Generasi Z bertumbuh dan berkembang seiring bertambahnya usia mereka. Sejak kecil, generasi Z sudah diajarkan menggunakan teknologi dan media sosial (Firamadhina et al., 2021). Dengan hal tersebut, generasi Z sering disebut dengan generasi internet atau *iGeneration*. Banyak aktivitas generasi Z berkaitan dengan internet dan media sosial.

Menurut Badan Pusat Statistika (2023), produk *fashion* merupakan produk kedua yang paling banyak terjual sepanjang periode 2022-2023.



Gambar 1.4. Jenis Barang dan Jasa yang Paling Banyak Terjual di E-commerce

Sumber: Badan Pusat Statistika (2023)

Dalam industri *fashion* saat ini semakin berkembang pesat dimana masyarakat memiliki banyak pilihan dalam menentukan gaya hidup demi mengikuti modernisasi dan menunjang penampilan yang lebih menarik. Industri mode global memiliki permintaan yang tidak dapat diprediksi karena perubahan harga, sehingga siklusnya pendek, produknya bervariasi, penyimpanan jangka panjang, dan rantai pasokan yang sulit (Natadirja, 2018). Dari bervariasinya mode *fashion* maka timbul persaingan kompetitif dari produsen untuk bersaing di pasar, dengan adanya persaingan ini mendorong produsen *fashion* untuk berlomba meningkatkan kualitas produk. Produsen *fashion* dituntut untuk memiliki visi, misi, serta tujuan yang baik dan berorientasi pada konsumen. Konsumen adalah individu yang membeli produk dari pihak lain atau individu lain (Renaldo et al., 2023). Jadi, konsumen adalah individu yang mengambil kendali atas keputusan membeli produk dan menggunakan suatu produk.

Ruang lingkup pemasaran produk *fashion* ini banyak menggunakan *e-commerce* sebagai toko utamanya dan media sosial lainnya untuk memperkenalkan produk dan katalog produk serta jalur berkomunikasi dengan konsumen. Pemilik toko *online* harus memiliki strategi untuk meyakinkan pelanggan yang sebelumnya hanya mengunjungi internet untuk melakukan pembelian *online*. Sikap dan kepercayaan konsumen tentang kenyamanan dan keamanan selama proses pembelian *online* sangat memengaruhi niat mereka untuk membeli barang secara *online* (Yu et al., 2023).

Model *Stimulus-Organism-Response* (SOR), yang pertama kali dikembangkan oleh Houland pada tahun 1953, dapat digunakan untuk

mengidentifikasi variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian *online*. Teori ini pertama kali muncul dalam bidang ilmu psikologi dan kemudian digunakan dalam bidang ilmu komunikasi karena subjek ilmu komunikasi dan psikologi adalah manusia, yang terdiri dari berbagai elemen seperti kognisi, sikap, perilaku, dan opini. Model *Stimulus-Organism-Response* (SOR) menggambarkan bagaimana lingkungan fisik dapat mempengaruhi perilaku dan keadaan internal seseorang. Model *Stimulus-Organism-Response* (SOR) menggambarkan bagaimana lingkungan fisik dapat mempengaruhi perilaku dan keadaan internal seseorang (Park et al., 2008). *Stimulus* dianggap sebagai pengaruh yang mempengaruhi organ internal seseorang dalam kerangka SOR, yang menunjukkan bahwa komunikasi adalah proses aksi-reaksi.

Pelanggan yang akan terus membeli suatu produk disebut niat pembelian berkesinambungan. Ini didefinisikan sebagai kemungkinan pelanggan yang ingin membeli suatu produk (Amoako et al., 2020). Iklan yang berusaha mendukung keberlanjutan lingkungan dapat memengaruhi pelanggan. (Amoako et al., 2020). Pernyataan dari Sabrina dan Mulyana (2022) menyatakan bahwa iklan yang berusaha mendukung keberlanjutan dapat memengaruhi perilaku pelanggan saat ini, seperti yang ditunjukkan oleh fakta bahwa pelanggan akan lebih terbuka untuk membayar barang-barang yang lebih berkelanjutan yang dipromosikan oleh pemasaran berkelanjutan, yang dapat memberikan lebih banyak informasi tentang perilaku lingkungan. Norma subjektif, yang merupakan keyakinan seseorang bahwa mereka harus mengikuti apa yang dikatakan orang lain, juga dapat memengaruhi niat pembelian mereka (Utami, 2017). Norma subjektif mengacu

pada pendapat orang lain yang penting dan berdampak besar pada keputusan yang dibuat seseorang (Mamun et al., 2020).

Beberapa faktor yang mempengaruhi *repeat purchase intention* ialah *perceived value* dan *immersive experience* (Hewei dan Youngsook, 2022). Penilaian umum pelanggan tentang manfaat suatu produk dikenal sebagai nilai persepsi (*perceived value*), yang didasarkan pada apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan (Lai, 2004). Untuk mendapatkan nilai yang sesuai dari pelanggan dan persepsi pelanggan, maka produsen atau perusahaan harus mengikuti keinginan pelanggan dengan menyediakan produk maupun jasa yang sesuai. Nilai yang dirasakan merupakan hasil kemampuan konsumen dalam mempertimbangkan produk berdasarkan persepsi keseluruhan mengenai keuntungan dan kerugian dari suatu produk (Hewei dan Youngsook, 2022). Dalam penelitian komunikasi, pemasaran, dan disiplin ilmu yang terkait lainnya, pengalaman digital baik menggunakan telepon seluler maupun *smartphone* disebut *immersive experience* (Hewei dan Youngsook, 2022). Beberapa contoh *immersive experience* yang bisa kita temukan diantaranya *augmented reality* dimana kita bisa merasakan melihat animasi digital dalam *handphone* kita, *virtual reality* dimana pemain *games* dapat menjelajahi dunia fantasi, dan *360° content* yang dapat menciptakan serangkain video yang memungkinkan penonton bisa melihat sudut pandang yang beragam dari suatu video. Jadi *immersive experience* bisa dikatakan sebagai pengalaman mendalam yang dapat dirasakan dari teknologi virtual yang dapat membangun interaksi.

Kim et al., (2023) membagi nilai yang dilihat menjadi tiga kategori: nilai *utilitarian*, nilai hedonisme, dan nilai sosial. Lin et al., (2021) membagi *perceived value* menjadi dua dimensi yaitu persepsi nilai *utilitarian* dan *hedonic*. *Perceived utilitarian value* adalah evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap atribut-atribut fungsional suatu produk barang maupun jasa (Blythe, 2005). Ha & Jang (2010) beranggapan bahwa nilai utilitarium berkaitan dengan cara layanan dan produk efisien dilihat dari sudut pandang yang spesifik dan berorientasi pada tujuan. *Perceived hedonic value* adalah nilai hedonik yang dirasakan oleh konsumen terhadap semacam fantasi, emosi, dan aspek multisensor saat aktivitas dilakukan (Wedayanti dan Giantari, 2016). Kedua dimensi *perceived value* tersebut dapat mempengaruhi *repeat purchase intention* (Lv et al., 2024). Manfaat yang diperoleh dari hasil persepsi pelanggan terhadap kualitas, kinerja produk dan layanan produk dapat dirasakan langsung oleh konsumen dan meningkatkan diri konsumen untuk mengambil sikap menggunakan kembali produk tersebut. Lin et al., (2021) mengemukakan bahwa kenikmatan indera dan kebebasan memilih merupakan motif utama konsumen berbelanja *online* karena elemen-elemen ini memuaskan konsumen atas kebutuhan informasi serta merangsang kesediaan konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, ketika *perceived utilitarian value* dan *perceived hedonic value* yang dibawa oleh produknya memenuhi dan melampaui ekspektasi konsumen, yang pada gilirannya akan memiliki niat untuk membeli barang lagi dan lagi.

Dari beberapa penelitian diatas tersebut, maka saya selanjutnya akan melakukan penelitian yang diperbaharui dengan mengkaji dua dimensi *perceived*

value (nilai yang dianggap *utilitarian* dan *hedonic*) yang berdampak pada keinginan untuk membeli kembali.

1.2. Keaslian Penelitian

Keaslian penelitian diperlukan untuk menunjukkan bahwa penelitian rencana tesis telah berkembang. Penelitian ini ingin menjelaskan pengaruh interaksi di sosial media terhadap persepsi nilai *utilitarian* dan *hedonic* terhadap niat membeli lagi (*repeat purchase intention*) di Tokopedia pada generasi Z konsumen produk *fashion* di Kota Semarang. Pada penelitian sebelumnya terdapat judul penelitian “Pengaruh nilai yang dirasakan konsumen terhadap niat pembelian berulang berdasarkan ulasan *online*: dengan metode *text mining*” meneliti bagaimana nilai yang dirasakan pelanggan berdampak pada niat pembelian berulang (*repeat purchase intention*) berdasarkan ulasan *online* (*online reviews*) dengan menggunakan metode *text mining* (Zhang et al., 2021). Hasil penelitian Zhang et al., (2021) ini menyatakan bahwa persepsi nilai meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli barang lagi (*repurchase intention*) pada akomodasi P2P (*Peer to Peer accommodation*).

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Lin et al., (2021) berjudul “Faktor-faktor yang memengaruhi keinginan konsumen untuk pembelian terus-menerus produk makanan segar di *platform e-commerce*: penelitian empiris yang berfokus pada makanan organik”, meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi *continuous purchase intention* konsumen makanan segar di *platform e-commerce*, dimana hasil penelitiannya yaitu dua dimensi *perceived value* (*perceived utilitarian value* dan *perceived hedonic value*) berdampak positif terhadap

consumers' continuous purchase intention. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Hewei & Youngsook (2022) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berkesinambungan pada produk *fashion* di *e-commerce* sosial dengan model SOR dan efek mediasi. Hasil dari penelitian (Hewei dan Youngsook, 2022) tersebut menyatakan bahwa variabel dependen dipengaruhi secara positif oleh setiap variabel independen.

Tabel 1.1. Keaslian Penelitian

No	Penulis (Tahun) dan Judul	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan penelitian ini
1	Tian Hewei, Lee Youngsook (2022) <i>Factors Affecting Continuous Purchase Intention of Fashion Products on Social E-commerce: SOR Model and The Mediating Effect</i>	Sampel: 776 orang China (masyarakat China) untuk berpartisipasi dengan menggunakan survei kuesioner.	<i>Social media interactivity</i> memiliki dampak besar terhadap <i>perceived value</i> , <i>immersion experience</i> , dan <i>continuous purchase intention</i> . <i>Perceived value</i> sangat membantu <i>immersive experience</i> dan <i>continuous purchase intention</i> . <i>Immersive experience</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>continuous purchase</i> . Persepsi nilai dan pengalaman nyata memainkan peran mediasi dalam hubungan antara interaksi sosial media dan keinginan terus-menerus untuk membeli. Variabel Tes perbedaan gender dan pendidikan signifikan secara statistik.	Dalam penelitian yang akan dilakukan tidak menggunakan variabel <i>continuous purchase intention</i> tetapi dalam penelitian ini menggunakan variabel <i>repeat purchase intention</i> . Objek penelitian ialah generasi Z yang membeli produk <i>fashion</i> di <i>platform e-commerce</i> . Responden yang akan diteliti mencakup wilayah Indonesia, bukan China.
2	(Zhang et al. 2021) <i>Influence of Consumer Perceived Value on Repeat Purchase Intention Based on Online Reviews: the Text Mining</i>	Penelitian dilakukan di <i>platform</i> Airbnb, peneliti mengusulkan kerangka Persepsi Nilai konsumen Akomodasi <i>Peer-to-Peer</i> yang didalamnya termasuk	Persepsi nilai meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli barang lagi. (<i>repurchase intention</i>) pada akomodasi P2P (<i>Peer to Peer accommodation</i>). <i>Social Relationship Value</i> dianggap sebagai faktor paling berpengaruh dalam penelitian ini.	Objek penelitian ialah generasi Z yang membeli produk <i>fashion</i> di <i>platform e-commerce</i> . Variabel berikut tidak digunakan dalam penelitian ini: nilai fungsional, nilai epistemik, dan nilai hubungan sosial. Penelitian ini menggunakan variabel <i>social media</i>

No	Penulis (Tahun) dan Judul	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan penelitian ini
	<i>Method</i>	variabel nilai fungsional, nilai hedonis, nilai epistemik, dan nilai hubungan sosial. Penelitian ini menggunakan teknologi <i>big data</i> untuk mengetahui ulasan online. Model LDA (<i>Latent Dirichlet Allocation</i>) dan metode analisis sentimen digunakan untuk membangun pengukuran indikator <i>perceived value</i> berdasarkan ulasan <i>online</i> . Variabel <i>repeat purchase intention</i> diambil dari ulasan <i>online</i> . Analisis data: SEM (<i>Structural Equation Model</i>)		<i>interactivity, perceived utilitarian value dan perceived hedonic value</i>
3	(Lin, Li, and Guo 2021) Faktor-faktor yang memengaruhi keinginan konsumen untuk pembelian terus-menerus produk makanan segar	Pengumpulan data: kuesioner Sampel: 454 responden yang valid Analisis data: Smart-PLS	Dua dimensi dari persepsi nilai, termasuk persepsi nilai <i>utilitarian</i> dan hedonik, berdampak positif pada keinginan pembeli untuk membeli terus-menerus.	Penelitian ini menggunakan variabel <i>social media interactivity, perceived hedonic value dan perceived utilitarian value</i> serta dampaknya terhadap keinginan untuk membeli lagi.

No	Penulis (Tahun) dan Judul	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan penelitian ini
	di <i>platform e-commerce online</i> : penelitian empiris yang berfokus pada makanan organik			
4	(Lv et al. 2024) <i>Impact of Perceived Value, Positive Emotion, Product Coolness, and Mianzi on New Energy Vehicle Purchase Intention</i>	Pengumpulan data dan informasi: kuesioner Sampel: 348 responden yang valid. Peneliti menggunakan program Smart PLS 3.3.9, <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM). dan analisis statistik	Nilai yang dirasakan (<i>perceived value</i>) dari kendaraan energi baru di kalangan konsumen milenial berpengaruh positif terhadap minat beli mereka. <i>Perceived value</i> memediasi hubungan antara <i>product coolness</i> dan <i>purchase intention</i>	Konsumen yang akan diteliti ialah generasi Z yang membeli produk <i>fashion</i> di <i>platform e-commerce</i> . Dalam penelitian yang akan diteliti, peneliti akan mencari tahu pengaruh <i>social media interactivity</i> , dua dimensi dari <i>perceived value</i> terhadap <i>repeat purchase intention</i>
5	(Kim, Chung, and Fiore 2023) <i>Influence of Instagram Ads on Young Female Fashion Consumers' Perceived Value and Behavioral Intentions</i>	Pengumpulan data: survei <i>online</i> Final sampel : 807 participan Analisis Data: <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Hasil studi eksperimental 2x2 (<i>interactivity x fashion brand</i>) mengungkapkan bahwa <i>interactivity</i> dari IG Story (<i>Instagram Story</i>) dibandingkan dengan iklan yang ada di Instagram kurang berpengaruh, begitu juga dengan <i>utilitarian value</i> dan <i>hedonic value</i> konsumen perempuan berusia muda. Selain itu <i>hedonic value</i> dan <i>social value</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand purchase intention</i>	Konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah generasi Z, yang terlibat dalam penelitian ini, membeli barang <i>fashion</i> melalui <i>platform e-commerce</i> di Indonesia.
6	(Uzir et al. 2020) <i>Does quality Stimulate Customer Satisfaction Where perceived Value Mediates and The Usage of Social Media</i>	Pengumpulan data: kuesioner Sampel: 300 responden Analisis Data: <i>Covariance-Based Structural Equation Modelling</i> (CB-SEM) dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. <i>Physical Quotien</i> (kemampuan fisik) dan kecerdasan spiritual (<i>Spiritual Quotien</i>) memiliki efek positif terhadap customer satisfaction (kepuasan pelanggan). <i>Spiritual Quotien</i> mempengaruhi <i>Costumer Perceived Value</i> namun <i>Physical Quotien</i> tidak	Dalam penelitian yang akan diteliti, peneliti akan mencari tahu pengaruh <i>social media interactivity</i> , persepsi nilai dari keinginan untuk membeli lagi

No	Penulis (Tahun) dan Judul	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan penelitian ini
	<i>Moderates?</i>	SPSS	mempengaruhi <i>Costumer Perceived Value</i> . 2. <i>Costumer Perceived Value</i> memiliki efek mediasi campuran pada hubungan <i>Spiritual Quotien</i> dan <i>Customer satisfaction</i> serta hubungan <i>Physical Quotien</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> . 3. Dampak positif <i>Physical Quotien</i> , <i>Spiritual Quotien</i> , dan <i>Customer Perceived Value</i> lebih besar ditunjukkan oleh pelanggan yang menggunakan media sosial yang lebih tinggi pula	

Sumber: dari berbagai sumber, diolah (2024)

Berdasarkan pemaparan hasil penelusuran penelitian sejenis di atas maka perlu dilakukan penelitian yang akan memerlukan pengembangan, konsistensi, dan kebaruan. Beberapa studi menawarkan gagasan tentang persepsi nilai sebagai mediator dalam studi *stimulus organism response* (Lin et al., 2021). *Perceived value* mungkin menjadi mediator penting dalam menghubungkan antara *stimulus* dengan *response* (Lv et al., 2024). *Costumer perceived value* memiliki efek mediasi campuran pada hubungan *spiritual quotien* dan *customer satisfaction* serta hubungan *physical quotien* dengan *customer satisfaction* (Uzir et al., 2020). Hasil penelitian ini memungkinkan peneliti untuk mencari tahu peran *social media interactivity*, mempengaruhi keinginan untuk membeli kembali dan persepsi nilai *utilitarian* dan hedonik.

1.3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah berikut dapat digunakan untuk membuat penelitian ini lebih terarah dan mudah dipahami sesuai dengan topik pembahasan, serta untuk memperjelas lingkup masalah:

- a. Apakah *social media interactivity* (interaksi di media sosial) mempengaruhi *perceived utilitarian value* (persepsi nilai *utilitarian*) pada generasi Z konsumen produk *fashion* di Tokopedia di Kota Semarang?
- b. Apakah *social media interactivity* mempengaruhi *perceived hedonic value* pada generasi Z konsumen produk *fashion* di Tokopedia di Kota Semarang?
- c. Apakah *social media interactivity* mempengaruhi *repeat purchase intention* pada generasi Z konsumen produk *fashion* di Tokopedia di Kota Semarang?
- d. Apakah *perceived utilitarian value* mempengaruhi *repeat purchase intention* pada generasi Z konsumen produk *fashion* di Tokopedia di Kota Semarang?
- e. Apakah *perceived hedonic value* berpengaruh terhadap *repeat purchase intention* pada generasi Z konsumen produk *fashion* di Tokopedia di Kota Semarang?
- f. Apakah *perceived utilitarian value* memediasi pengaruh *social media interactivity* terhadap *repeat purchase intention* pada generasi Z konsumen produk *fashion* di Tokopedia di Kota Semarang?

- g. Apakah *perceived hedonic value* memediasi pengaruh *social media interactivity* terhadap *repeat purchase intention* pada generasi Z konsumen produk *fashion* di Tokopedia di Kota Semarang?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan, antara lain:

- a. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *social media interactivity* terhadap *perceived utilitarian value* pada generasi Z konsumen produk *fashion* di Tokopedia di Kota Semarang.
- b. Untuk membuktikan dan menganalisis *social media interactivity* berpengaruh terhadap *perceived hedonic value* pada generasi Z konsumen produk *fashion* di Tokopedia di Kota Semarang.
- c. Untuk membuktikan dan menganalisis *social media interactivity* berpengaruh terhadap *repeat purchase intention* pada generasi Z konsumen produk *fashion* di Tokopedia di Kota Semarang.
- d. Untuk membuktikan dan menganalisis *perceived utilitarian value* berpengaruh terhadap *repeat purchase intention* pada generasi Z konsumen produk *fashion* di Tokopedia di Kota Semarang.
- e. Untuk membuktikan dan menganalisis *perceived hedonic value* berpengaruh terhadap *repeat purchase intention* pada generasi Z konsumen produk *fashion* di Tokopedia di Kota Semarang.
- f. Untuk membuktikan *perceived utilitarian value* memediasi pengaruh *social media interactivity* terhadap *repeat purchase intention* pada generasi Z konsumen produk *fashion* di Tokopedia di Kota Semarang.

- g. Untuk membuktikan dan menganalisa *perceived hedonic value* memediasi pengaruh *social media interactiviy* terhadap *repeat purchase intention* pada generasi Z konsumen produk *fashion* di Tokopedia di Kota Semarang.

1.5. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dapat memberikan manfaat dari penelitian ini, diantaranya:

1.5.1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan memperkaya wawasan mengenai *social media interactiviy*, *perceived utilitarian value*, *perceived hedonic value*, dan *repeat purchase intention* kepada konsumen generasi Z yang menggunakan produk *fashion* di Tokopedia di Kota Semarang.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada produsen, pengusaha, dan pasar tentang seberapa besar pengaruh *social media interactiviy*, *perceived utilitarian value*, *perceived hedonic value* dan *repeat purchase intention* kepada konsumen generasi Z yang menggunakan produk *fashion* di Tokopedia di Kota Semarang.
- c. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan pembuktian bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terkhusus generasi Z untuk melakukan *repeat purchase intention*.

1.5.2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pihak produsen dan pengusaha, terutama produsen produk *fashion* di Indonesia, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan sebagai bahan evaluasi yang bermanfaat bagi produsen dan pengusaha untuk meningkatkan penjualan produk *fashion* di *platform e-commerce*.
- b. Bagi peneliti, dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman serta menerapkan ilmu yang telah didapatkan diperkuliahaan ke dalam dunia pekerjaan, lingkungan sosial, dan masyarakat.
- c. Bagi institusi pendidikan, dapat dijadikan literasi di program studi Magister Administrasi Bisnis yang dapat membantu proses penelitian dan juga pembelajaran.
- d. Bagi peneliti selanjutnya, dapat dijadikan penambahan referensi mengenai pengaruh *social media interactiviy*, *perceived utilitarian value*, *perceived hedonic value* terhadap *repeat purchase intention* berbagai jenis produk ataupun jasa.

1.6. Kajian Literatur

1.6.1 Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*)

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah “teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*)”. Teori S-O-R ini lahir dari suatu model klasik komunikasi yang mendapat pengaruh dari teori psikologi. Teori ini memiliki objek material yang sama dari kajian ilmu psikologi dan ilmu komunikasi yaitu manusia yang

jiwanya memiliki komponen-komponen sikap, perilaku, kognisi, efeksi, dan konasi.

Dalam teori S-O-R, *stimulus* dikonsepsikan sebagai pengaruh yang dapat mempengaruhi internal *organism* individu. *Stimulus* berarti rangsangan dari suatu lingkungan yang dapat mempengaruhi suasana hati pelanggan (Mehrabian, 1977). Eroglu et al., (2001) mengemukakan bahwa *stimulus* atau rangsangan adalah faktor yang mempengaruhi kondisi internal makhluk hidup. *Stimulus* dalam pemasaran dapat berupa tulisan, warna, gambar, suara, aroma, rasa, dan lain-lain yang dapat ditangkap oleh panca indra pelanggan. *Stimulus* yang dikendalikan oleh pemasar dan *stimulus* yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar merupakan dua kategori *stimulus* (Silaban, 2019).

Stimulus yang bisa dikendalikan oleh pemasar yaitu “seluruh komponen dalam bauran pemasaran, contohnya tampilan desain produk, diskon, distribusi, dan berbagai bentuk promosi produk. Sedangkan *stimulus* yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar seperti kondisi perekonomian, perubahan teknologi, keadaan politik, perubahan nilai-nilai kebudayaan, dan perubahan kondisi alam”. *Stimulus* yang baik akan membuat konsumen memilih untuk menggapai *stimulus* tersebut sehingga perlu adanya perhatian pemasar terhadap faktor-faktor *stimulus* seperti ukuran, intensitas, tampilan yang menarik, warna, posisi, penempatan, format, kontras, daya tarik, dan kualitas informasi (Best et al., 2010).

Organism bisa diartikan sebagai mekanisme transformasi psikologi dimana pengguna menginternalisasikan *stimulus* ke dalam informasi (Hewei dan Youngsook, 2022). *Organism* merujuk pada proses internal yang terjadi dalam

diri seseorang, berupa aktivitas mempersepsikan, merasakan, dan berpikir (Zhang et al., 2021). Jika *stimulus* ditangkap oleh panca indera konsumen, maka konsumen akan mempersepsikan *stimulus* tersebut dengan melibatkan perasaan dan pikirannya sehingga menimbulkan respon terhadap *stimulus* tersebut.

Masing-masing konsumen memunculkan perhatian (*attention*) terhadap *stimulus*, kemudian konsumen memiliki persepsi yang diartikan sebagai pemaparan (*exposure*), dan akhirnya konsumen menginterpretasikan *stimulus* tersebut (Hardianto, 2019). Agar terjadi persepsi, maka *stimulus* harus di desain sedemikian rupa sehingga dapat ditangkap dengan baik oleh konsumen. Konsumen juga dapat memilih sendiri *stimulus* mana yang ditangkapnya dan mana yang tidak ditanggapi (*selective exposure*). Setelah *stimulus* diterima oleh panca indera konsumen, kemudian konsumen akan memproses *stimulus* tersebut kedalam suatu arti. Proses ini dilakukan konsumen secara kognitif atau emosional. Kotler dan Keller (2016) memaparkan 7 faktor yang mempengaruhi *stimulus* yang diterima oleh panca indera konsumen, diantaranya:

1. Motivasi; berkaitan dengan kebutuhan seseorang yang dapat berubah dan dapat menjadi dorongan untuk melakukan perbuatan tertentu (motif).
2. Persepsi; berkaitan dengan bagaimana seseorang memilih, mengurutkan, dan menginterpretasikan suatu informasi menjadi sesuatu gambaran yang mempunyai arti. Persepsi juga tidak hanya dipengaruhi oleh bentuk fisik *stimulus*, tetapi juga lingkungan sekitar dan kondisi di dalam diri masing-masing individu.

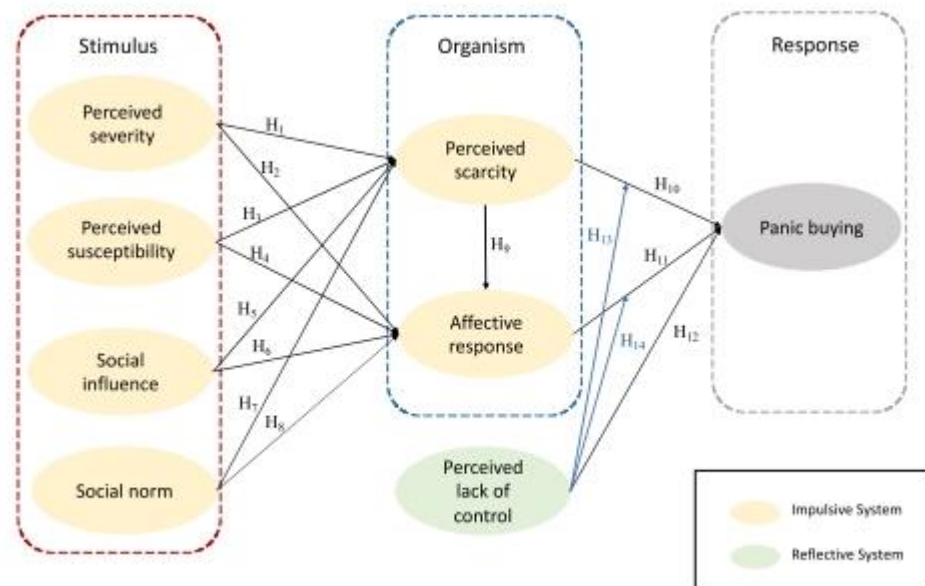
3. Pembelajaran; berkaitan dengan informasi yang diperoleh dari pengalaman di masa lalu.
4. Ingatan; berkaitan dengan informasi-informasi dari masa lalu yang tersimpan di ingatan jangka pendek (*short term memory*) dan ingatan jangka panjang (*long term memory*). *Stimulus* yang diterima oleh konsumen dapat memicu informasi yang terbentuk dan disimpan dalam ingatan konsumen.
5. Budaya; menjadi hal penting membentuk keinginan dan perilaku seseorang. Budaya mencakup nilai-nilai yang diajarkan oleh seseorang kepada seseorang dan diturunkan kepada generasi selanjutnya.
6. Sosial; meliputi pengaruh kelompok dimana seseorang terlibat didalamnya dan memiliki relasi yang cukup kuat dengan kelompok tersebut, sehingga apa yang dikatakan orang-orang di dalam kelompok tersebut dapat dijadikan suatu acuan. Faktor sosial juga mencakup pengaruh dari keluarga dan bagaimana seseorang melihat peran dan statusnya di masyarakat.
7. Personal; faktor ini mencakup tentang usia, gaya hidup, nilai-nilai pribadi yang dipegang, pekerjaan, kondisi keuangan pribadi, konsep diri, dan kepribadian.

Response (respon) menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) ialah reaksi, tanggapan, sambutan, jawaban, merespon, menanggapi, memberi jawaban, menyikapi, dan menyambut. *Response* bergantung pada proses terhadap seseorang. *Response* merupakan “hasil akhir dari proses internal yang terjadi di dalam diri

konsumen dan merupakan keputusan akhir konsumen” (Eroglu et al., 2001). Efek dari *stimulus* yang merupakan pesan maupun informasi yang disampaikan kepada seseorang dapat diterima ataupun ditolak, komunikasi yang terjadi dapat berjalan dengan baik jika seseorang yang menyampaikan informasi memberikan perhatian terhadap *stimulus* yang disampaikan. *Response* akhir yang diterima konsumen bisa diterima dengan “melakukan pembelian, menunda pembelian, membatalkan pembelian, atau bisa saja konsumen menghindari pembelian”.

Produsen dan pengusaha sering menggunakan model S-O-R ini untuk mengetahui bagaimana hubungan antara rangsangan yang diberikan kepada konsumen dan reaksi konsumen terhadap rangsangan tersebut dengan membeli, mempergunakan, dan menghabiskan produk. Dengan mempelajari model ini, produsen diharapkan dapat membuat informasi sebagai stimulus yang menarik agar konsumen dapat menerimanya, yang mencakup informasi tentang produk, harga, tempat penjualan, dan promosi yang menarik.

Berikut salah satu bentuk model S-O-R :

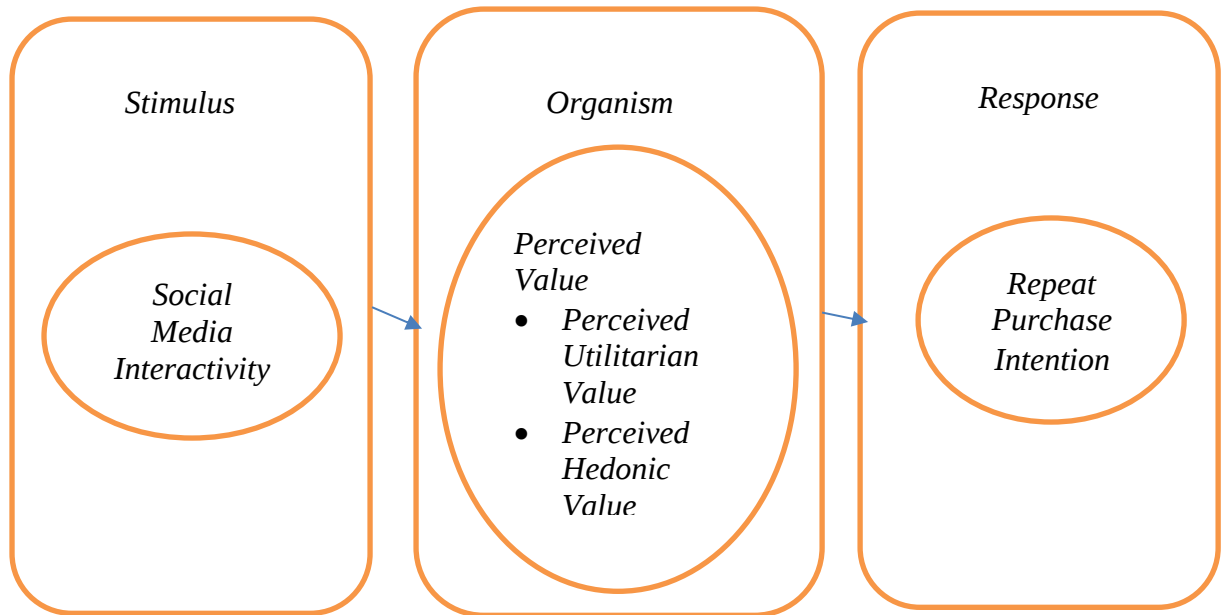


Gambar 1.5. Model S-O-R (Stimulus-Organism-Response)

Sumber: Li et al., (2021)

Dari gambar model S-O-R diatas, kita bisa melihat *perceived severity*, *perceived susceptibility*, *social influence*, *social norm* sebagai stimulus yang muncul dari rasa yang dimiliki dan lingkungan sosial, kemudian diolah atau diproses oleh individu (*organism*) menjadi *perceived scarcity* dan *affective response* sehingga menghasilkan efek *panic buying* sebagai *response*.

Dalam penelitian ini, *social media interactivity* berperan sebagai *stimulus*. Kemudian, *perceived value* dibagi menjadi dua dimensi yaitu *perceived utilitarian value* dan *perceived hedonic value* yang berperan sebagai *organism*. Dan terakhir, variabel *repeat purchase intention* yang berperan sebagai *response*. Penelitian ini juga akan membahas keterkaitan atau hubungan antara keempat variabel tersebut dengan menggunakan teori S-O-R. Dalam penelitian ini, model S-O-R bisa dilihat dalam gambar berikut:



Gambar 1.6. Model S-O-R (Stimulus-Organism-Response)

1.6.2. Social Media Interactivity

Sosial media sangat interaktif dalam mematahkan model penerimaan satu arah konsumen di lingkungan media tradisional. Menurut Hewei & Youngsook (2022), konten interaktif dibagi menjadi interaksi sosial dan interaksi berbasis tugas, dan menurut kegunaannya interaksi dibagi menjadi interaksi berbasis informasi, interaksi berbasis hiburan, dan interaksi berbasis penghargaan. Interaktivitas sangat penting demi keberhasilan komunikasi, pemasaran, periklanan, dan perdagangan.

Social media interactivity meliputi komunikasi timbal balik dan daya tanggap antara konsumen dan produsen, hubungan antara konsumen dan pengiklan (Amalia dan Widodo, 2023). Sebagai sebuah fitur, interaktivitas menekankan atribut teknologi dan komponen situs *web* yang memungkinkan adanya kontrol pengguna dan terjadi komunikasi timbal balik. Selain itu, *social media interactivity* berpotensi memberikan rangsangan psikologis terhadap

konsumen sehingga mempengaruhi sikap dan niat beli konsumen. Jadi, *social media interactivity* bisa dikatakan sebagai kegiatan komunikasi, interaksi, menjalin hubungan di dalam media sosial dan elemen-elemen di dalam interaksi tersebut bisa disinkronisasikan.

Dalam penelitian ini akan membahas *social media interactivity* mampu mempengaruhi *perceived utilitarian value*, *perceived hedonic value*, dan *repeat purchase intention*.

1.6.3. Repeat Purchase Intention

Purchase intention dapat diartikan sebagai “keinginan dan ketertarikan untuk membeli suatu produk dimana keinginan merupakan sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan” (Peter and Olson 2010). *Purchase intention* diperoleh dari perilaku konsumen yang muncul sebagai “respon internal yang secara kuat memotivasi tindakan dimana dorongan ini dipengaruhi oleh perasaan positif akan produk” (Kotler, 2012). Adapun indikator-indikator *purchase intention* (Schiffman and Kanuk, 2000) antara lain sebagai berikut:

1. Ketertarikan mencari tahu informasi yang lebih tentang suatu produk
2. Mempertimbangan untuk membeli produk
3. Keinginan untuk mengetahui suatu produk
4. Ketertarikan untuk mencoba suatu produk
5. Keinginan untuk memiliki suatu produk

Tindakan seseorang dapat diprediksi melalui sikap orang tersebut (Farida dan Ardyan, 2015). Niat membeli berulang (*repeat purchase intention*) ialah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali dari suatu produk atau jasa tertentu dengan mempertimbangkan beberapa situasi yang terjadi (Hellier et al., 2003). Niat menunjukkan jumlah minat dan upaya seseorang yang pada akhirnya mengambil tindakan nyata membeli atau tidak. Farida & Ardyan (2015) beropini bahwa prediksi dalam perilaku konsumen dipengaruhi langsung oleh sikap konsumen.

Jadi, *repeat purchase intention* bisa dikatakan sebagai “perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek atau produk dimana hal tersebut menunjukkan keinginan pelanggan untuk membeli di waktu yang akan datang”. Menurut Chiu et al., (2010), indikator niat membeli berulang (*repeat purchase intention*) adalah kecenderungan membeli kembali produk, berusaha mencari tahu informasi tentang suatu produk yang diminati, preferensi utama tentang produk, dan merujuk pada orang lain.

1.6.4. Perceived Value

Perceived value merupakan hasil dari kemampuan konsumen dalam mempertimbangkan suatu produk berdasarkan persepsi keseluruhan mengenai untung dan rugi serta nilai evaluasi utilitas suatu produk (Valarie, 1988). *Perceived value* dapat dikategorikan ke dalam tiga tahapan yang berbeda, yaitu:

- a. Menilai harga suatu produk yang murah;
- b. Menilai suatu produk yang disukai dan diinginkan pelanggan;

- c. Menilai kualitas produk yang dibandingkan dengan harga yang dibayar
(Lu et al., 2021)

Perceived value bisa terjadi di saat seseorang memiliki keyakinan bahwa “produk yang diinginkan adalah layak untuk dibeli. Persepsi juga akan terbentuk dari berbagai opini masyarakat umum terhadap suatu produk dan perusahaan yang terkait dengan produk tersebut” (Pratama et al., 2022). Chen & Prompanyo (2021) membahas dampak *perceived value* yang dirasakan perilaku pembelian konsumen (*consumer purchasing behavior*), dan *perceived value* adalah “faktor langsung yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen”. Konsumen akan melakukan analisis singkat sebelum berbelanja untuk memperoleh nilai yang lebih tinggi dalam mengukur kegunaan dan mengukur biaya belanja serta mengambil keputusan pembelian yang sesuai (Lin et al., 2021).

Perceived value dianggap sebagai pemicu perilaku pembelian konsumen (*consumer purchasing behavior*). *Perceived value* yang dimaksud Chen & Prompanyo (2021) tersebut mencakup nilai fungsional (*functional value*), biaya yang dirasakan (*perceived cost*), dan nilai citra (*image value*). Dalam proses ini, *perceived value* juga dianggap sebagai variabel mediasi yang sangat penting (Ryu et al., 2010).

1.6.4.1. *Perceived Utilitarian Value*

Bagi pembeli *online*, *utilitarian value* dan *hedonic value* adalah dua dimensi penting dari nilai yang dirasakan dalam lingkungan belanja *e-commerce* (Lin et al., 2021). Ketika membeli makanan organik di *platform e-commerce*

makanan segar (*fresh food*), manfaat dari *utilitarian value* bergantung pada nilai karakteristik fungsional *platform* dan apakah *platform* tersebut dapat memenuhi kebutuhan personal konsumen tersebut (Lin et al., 2021). *Utilitarian value* lebih bersifat subyektif dan pribadi karena itu berasal dari kebutuhan akan kesenangan dan kesenangan bukan karena kebutuhan untuk terlibat dalam tugas penyelesaian (Ryu et al., 2010).

Utilitarian value menggambarkan nilai dimana konsumen atau pelanggan tertarik menggunakan suatu produk berdasarkan manfaatnya, sifat, dan fungsi praktisnya serta adanya kebutuhan yang akan dipenuhi. Konsumen yang lebih cenderung membeli secara *utilitarian* lebih fokus pada fungsi tugas tertentu, seperti layanan produk dan perbandingan harga, sebelum melakukan pembelian yang sebenarnya (melakukan pertimbangan dahulu). Oleh sebab itu, bisa disimpulkan bahwa *perceived utilitarian value* lebih menekankan kepada manfaat yang diperoleh dari suatu produk dibandingkan dengan aspek yang lainnya.

1.6.4.2. Perceived Hedonic Value

Hedonic value berarti “gaya hidup pilihan yang mendorong kepuasan pribadi, kesenangan, dan prestise sosial melalui perolehan produk dan jasa yang dibutuhkan dengan pendapatan diatas rata-rata” (Thompson, 2011). *Hedonic value* tergantung pada kesenangan yang dialami konsumen ketika berbelanja (Lin et al., 2021). Sumber dari *hedonic value* dapat berupa kegembiraan pengalaman berbelanja atau pelarian dari aktivitas sehari-hari yang disediakan ketika berbelanja (Pramita & Danibrata, 2021). Jadi bisa dikatakan *hedonic value*

merupakan “suatu nilai yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan produk yang bukan kebutuhan yang bersifat mendasar (pokok) namun lebih berdasarkan pada pertimbangan yang bersifat subyektif atau keinginan untuk memenuhi hasrat dan kepuasan emosi”.

Perceived utilitarian value dan *perceived hedonic value* adalah pengalaman yang berkaitan dengan respon emosional atau spiritual konsumen yang dihasilkan dari aktivitas berbelanja serta terkait juga dengan petualangan (Dedeoglu et al., 2018). Kedua nilai ini merupakan dasar utama penilaian nilai konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan berbelanja secara signifikan (Lin et al., 2021).

Alasan mengapa penelitian ini tidak memasukkan *social value* ke dalam variabel mediasi dikarenakan *social value* merupakan manfaat yang dirasakan dan diperoleh dalam hubungan satu kelompok sosial atau beberapa kelompok sosial (Sheth et al., 1991). Motif membeli dan menggunakan produk tergantung kepada bagaimana konsumen ingin dilihat oleh orang lain serta bagaimana ia ingin melihat dirinya sendiri (Sheth et al., 1991). Dengan penjelasan tersebut maka bisa dikatakan bahwa *social value* sebagai reputasi yang baik, konektivitas sosial, dan status sosial yang bisa dicapai. Pembelian produk *fashion* merupakan sarana bagi seseorang untuk dapat mengekspresikan citra diri secara sosial kepada orang lain. Sedangkan dalam penelitian ini sebenarnya hanya ingin membahas nilai yang dirasakan konsumen dari sisi fungsi/ manfaat (*perceived utilitarian value*) dan *perceived hedonic value* nya saja.

1.6.5. Produk *Fashion*

Fashion bisa dikatakan sebagai salah satu bentuk kreatif industri kreatif yang ada di Indonesia. *Fashion* menjadi bagian penting dari trend, gaya, dan penampilan bagi keseharian masyarakat. Menurut (Nurapriyanti and Hartono 2023), *fashion* berarti “suatu mode yang hidupnya tidak lama, yang mungkin terkait dengan gaya bahasa, perilaku, dan hobi terhadap model pakaian tertentu. Banyaknya masyarakat yang gemar mengenakan busana terkini pada setiap aktivitasnya sehari-hari menjadikan busana terkini sebagai *fashion* dan *lifestyle* (gaya hidup) yang menarik”.

Hal yang sama juga dikatakan oleh Syarafa et al., (2020) dimana “*fashion* merupakan bentuk perubahan yang bercirikan oleh waktu yang cepat sehingga *fashion* menjadi kekuatan dari seseorang untuk mengekspresikan dirinya dalam berbusana”. Untuk menunjang gaya dan penampilan dalam hal *fashion* seseorang sering melakukan kombinasi dengan beberapa atribut yang dinamakan produk *fashion*, bisa berupa baju, tas, celana, rok, sepatu, sandal, dompet, topi, perhiasan, aksesoris, dan lain sebagainya. Saat ini, standar selera dan estetika seseorang dapat diukur dari seberapa modis mereka; ini juga dapat menjadi standar kualitas yang digunakan oleh masyarakat untuk menilai karakteristik, kemampuan, pendidikan, tata karma, dan pengetahuan mereka. Jadi, dari pemaparan arti dari *fashion* diatas bisa dikatakan bahwa *fashion* ialah suatu gaya atau sesuatu yang dapat diterima dan digunakan oleh seseorang maupun kelompok dalam satu waktu tertentu.

Industri *fashion* berkembang di Indonesia dan di seluruh dunia. Semua produk *fashion* dipengaruhi oleh keterampilan desain yang penting, yang dapat dilihat dari peningkatan jumlah desainer dan industri kreatif di bidang *fashion*. Hal ini secara otomatis berdampak pada industri tekstil, yang merupakan sumber utama industri *fashion*.



Gambar 1.7. Contoh *Fashion* Pria dan Wanita

Sumber: Shopee, Lazada, dan Tokopedia

Barnard (2018) juga membedakan antara *fashion* dan gaya. Menurutnya, “gaya itu menyangkut pengertian seseorang tentang kepribadian dirinya dan selanjutnya menggunakan busana yang tepat sesuai selera yang disukai, sedangkan *fashion* ialah perkembangan *trend* yang terus berubah mengikuti masa

waktu atau sesuai periode tertentu”. Seseorang yang mengikuti *trend fashion* belum tentu mampu mengaplikasikan *trend* ke dirinya sendiri sehingga gaya nya dilihat bisa jadi kurang cocok. Sedangkan seseorang yang mampu dan mengerti dengan gayanya sendiri maka sudah dipastikan mampu menyesuaikan *fashion* sesuai kebutuhan dan kenyamanan dirinya.

Fashion bisa berubah dari masa ke masa. Jika *fashion* baru muncul, maka *fashion* yang dianggap ketinggalan zaman perlahan lahan akan ditinggalkan. *Fashion* juga dapat terulang kembali di masa waktu berikutnya dimana *fashion* baru mengikuti *fashion* sebelumnya dan tampil kembali dengan variasi baru. Selain variasi baru yang muncul dalam *fashion*, salah satu penyebab berkembangnya *fashion* dikarenakan mudahnya informasi yang menyebabkan masuknya pengaruh budaya asing baik melalui media cetak maupun media elektronik (*digital*) yang menjadikan *fashion* menjadi salah satu *trendlifestyle* di masyarakat.

1.6.6. Platform e-commerce

Platform menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah “sebuah program, rencana kerja, sebuah pernyataan dari kelompok partai tentang program kebijakan, sampai dengan mimbar, pentas, atau panggung”. Sedangkan menurut Wikipedia (2024), *platform* adalah “media atau wadah yang digunakan untuk menjalankan *software*. *Platform* merupakan model bisnis baru yang menggunakan teknologi untuk menghubungkan orang, organisasi, dan sumber daya dalam ekosistem interaktif yang mana beberapa nilai luar biasa dapat dibuat dan

dipertukarkan” (Wahiddin & Nurdiansyah, 2022). Jika *platform* menggunakan perangkat teknologi, maka *platform* bisa dikatakan memberikan dampak yang baik sebagai pelengkap seseorang dalam menjalankan sistem perangkat teknologinya.

E-commerce (perdagangan elektronik) ialah “cara untuk menjual dan membeli barang atau jasa dengan menggunakan jaringan internet” (Rehatalanit, 2021). Pendapat lain mengatakan bahwa *e-commerce* adalah “suatu transaksi saling tukar menukar barang antara satu pihak dengan yang lainnya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari secara digital” (Riswandi 2019). *E-commerce* bisa diartikan juga sebagai “suatu transaksi yang melibatkan penjual dan pembeli dalam satu media internet dan melakukan transaksi secara langsung melalui *website* dan situs transaksi, contohnya yang ada di Indonesia seperti : Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, JD.id dan lain-lain”. Sedangkan menurut Rehatalanit (2021), *e-commerce* adalah “singkatan dari *electronic commerce* yang artinya sistem pemasaran dengan media elektronik. *E-commerce* ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan layanan dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronika seperti *internet* atau bentuk jaringan *computer*”.

Dalam dunia bisnis, peluang *e-commerce* masih sangat luas, mengingat pasar yang tersedia di Indonesia masihlah terbuka lebar (Rehatalanit, 2021). Salah satu bagian dari *e-business* adalah *e-commerce*, yang mencakup tidak hanya perniagaan tetapi juga kolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan, dan lain sebagainya. Bisnis *e-commerce* sangat membutuhkan teknologi seperti basis data atau pangkalan data, *e-mail* atau surat elektronik, dan

teknologi non-komputer seperti sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran. Sekarang ini, bisnis *e-commerce* menawarkan toko *online* di mana pelanggan dapat mengakses berbagai produk, memesan, memilih metode pengiriman yang mereka inginkan, dan membayar dengan ATM, *mobile banking*, kartu debit, atau kartu kredit mereka sendiri.

Terdapat empat jenis *e-commerce* berdasarkan karakteristiknya menurut Kotler and Amstrong (2012), yaitu:

1. *Business to Business (B2B)*

- a. Mitra bisnis yang sudah saling mengenal dan pada umumnya sudah menjalin hubungan bisnis yang cukup lama. Informasi hanya dipertukarkan dengan partner tersebut saja. Dikarenakan sudah mengenal lawan komunikasi, maka jenis informasi yang dikirimkan dapat disusun sesuai dengan kebutuhan dan keperluan bisnis.
- b. Pertukaran data yang sudah berlangsung berulang kali dan format data telah disepakati bersama-sama serta dilakukan secara berkala. Artinya, servis yang digunakan sudah menggunakan servis tertentu. Hal ini memudahkan pertukaran data untuk dua entiti yang menggunakan standar yang sama.
- c. Salah satu dari pelaku dapat melakukan inisiatif mengirimkan data atau tidak, tidak harus menunggu *partnernya*.
- d. Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, dimana *processing intelligence* bisa didistribusi pada kedua pelaku bisnis.

2. *Business to Consumer (B2C)*

- a. Terbuka untuk umum dimana informasi dapat disebarkan untuk umum.
- b. Servis yang digunakan juga untuk umum sehingga dapat digunakan khalayak ramai. Sebagai contoh, karena sistem *web* sudah umum digunakan maka sebab itu servis diberikan dengan menggunakan basis *web*.
- c. Servis yang digunakan berdasarkan permintaan, sehingga produsen harus mampu merespon dengan baik permintaan dari konsumen. Konsumen melakukan inisiatif dan produser harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan.
- d. Sistem pendekatan yaitu *client-server*. Pendekatan ini sering digunakan dimana diambil asumsi *client (consumer)* menggunakan sistem yang minimal (*berbasis web*) dan processing (*business procedure*) diletakkan di sisi server.

3. *Consumer to Consumer (C2C)*

C2C ialah model bisnis dimana *website* yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, melainkan juga memberikan fasilitas transaksi uang secara *online*. Dalam model C2C, seseorang menjual produk barang atau jasa ke orang lain. Dapat juga disebut sebagai hubungan dari pelanggan ke pelanggan yaitu orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain. Dalam hal ini terdapat 2 (dua) indikator utama bagi sebuah *website marketplace*:

- a. Seluruh transaksi *online* harus difasilitasi oleh *website* yang bersangkutan
- b. Bisa digunakan oleh penjual secara individu

Dimana kegiatan yang berlangsung harus menggunakan fasilitas transaksi *online*, seperti rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang tersebut belum diterima oleh pembeli, maka penjual tidak boleh mencairkan hasil penjualan dan jika produk gagal sampai ketangan pembeli maka uang yang telah dibayarkan akan dikembalikan ke pembeli.

4. *Consumer to Business (C2B)*

Berkebalikan dengan *business to consumer (B2C)*, pada *consumer to business*, konsumen (individu) memberitahukan kebutuhan atas produk tertentu dan para pemasok bersaing untuk menyiapkan produk atau jasa ke konsumen. Contohnya: pelanggan menyebutkan produk dan harga yang diinginkan dan perusahaan mencoba menemukan pemasok yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut.

Menurut penelitian Rehatalanit (2021), beberapa keuntungan yang bisa di dapat dari penggunaan *e-commerce* yaitu:

- a. Perusahaan atau pengelola bisnis dapat menjangkau konsumen atau pelanggan di seluruh dunia.
- b. Perusahaan akan mendapatkan efisiensi, tanpa kesalahan, dan tepat waktu.

- c. Konsumen akan mendapatkan harga yang lebih murah dan belanja hanya cukup pada satu tempat.
- d. Pihak manajemen perusahaan akan mendapatkan peningkatan pendapatan dan loyalitas pelanggan.

E-commerce juga memiliki beberapa kelebihan yang dimiliki, diantaranya:

- a. Otomatisasi, menggantikan proses manual dan dapat mempercepat proses bisnis dan transaksi.
- b. Integrasi, meningkatkan efisiensi dan efektifitas proses kerja maupun proses bisnis.
- c. Publikasi, memberikan jasa promosi, pengetahuan produk dan komunikasi atas produk dan jasa yang dipasarkan.
- d. Interaksi, pertukaran data dan informasi antar berbagai pihak yang akan meminimalkan “*human error*” ataupun kesalahpahaman informasi.
- e. Transaksi, kesepakatan antara kedua belah pihak untuk melakukan transaksi yang melibatkan institusi lain.

1.6.7. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Repeat Purchase Intention*

Continuous purchase intention dipengaruhi oleh *social media interactivity*, *perceived value*, dan *immersive experience* (Hewei dan Youngsook 2022). Selanjutnya, beranggapan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *behavioral intentions* (niat berperilaku) ialah *hedonic value*, *familiarity* (keakraban), *utilitarian value*, dan *satisfaction* (kepuasan). Penelitian Amalia & Widodo (2023)

mengemukakan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh *interactivity*, *ephemerality*, *utilitarian value*, *hedonic value*, dan *social value*.

Kemudian penelitian (Wismiarsi et al., 2024) menjelaskan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh *content interactivity* dan *social media engagement*. Dari penelitian-penelitian yang sudah ada sebelumnya, maka dalam penelitian ini akan membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *repeat purchase intention*. Dimana dalam penelitian ini *repeat purchase intention* dipengaruhi oleh *social media interactivity*, *perceived utilitarian value*, dan *perceived hedonic value*.

1.6.8. Generasi Z

Generasi Z merupakan “generasi pertama yang sejak dini sudah terpapar teknologi. Teknologi tersebut bisa berupa komputer atau media elektronik lainnya seperti telepon seluler, jaringan internet, serta aplikasi media sosial” (*Instagram, LINE, WhatsApp, Facebook, dan lain-lain*). Generasi Z juga bisa disebut sebagai generasi *centennials* yang berarti generasi yang lahir mulai tahun 1997 sampai dengan tahun 2012, generasi Z lahir setelah generasi *millennium* atau generasi Y (Sekar Arum et al., 2023).

Banyak hal dilakukan generasi Z yang bersinggungan dengan dunia maya atau media sosial. Lahir dan berkembang seiring dengan kemajuan zaman dan teknologi digital, membuat generasi Z berbeda dari generasi sebelumnya (Firamadhina et al., 2021). Dengan dibantu dengan perkembangan teknologi, generasi Z lebih mampu melakukan banyak kegiatan dalam satu waktu

(*multitasking*) dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya (Apaut dan Suparman, 2021). Secara tidak langsung maka hal ini berpengaruh terhadap karakteristik dan kepribadian generasi Z itu sendiri.

Kelemahan dari generasi Z ialah “plin-plan karena menyukai sesuatu yang cepat atau instan, mudah bosan, lebih cepat jenuh, tidak konsisten (cepat berubah-ubah), dan biasanya cenderung bertindak semaunya sendiri tanpa melihat situasi dan kondisi yang terjadi di sekitarnya” (Sekar Arum et al., 2023). Perilaku lainnya yang menunjukkan perilaku generasi Z ialah perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif yang dilakukan generasi z ditunjukkan dengan perbuatan pembelian barang atau produk secara terus menerus, tetapi hanya untuk memenuhi keinginannya saja tapi tidak berdasarkan apa yang mereka butuhkan (Sekar Arum et al., 2023). Hal ini dimungkinkan karena “semakin majunya teknologi digital dan adanya kemudahan mengakses aneka media sosial dengan intensitas dan pengaruh yang tinggi, generasi Z cenderung menjadi pribadi yang konsumtif dan memiliki gaya hidup yang hedon” (Sekar Arum et al., 2023).

Generasi Z juga memiliki berbagai kelebihan diantaranya bahwa generasi Z lebih memilih untuk mencoba belajar sendiri, generasi memiliki kemampuan untuk lebih menerima keberagaman atau perbedaan yang ada dilingkungan sekitarnya sehingga mengakibatkan mereka cenderung lebih terbuka pemikirannya dibandingkan dengan generasi sebelumnya yang cenderung lebih konservatif (Sekar Arum et al., 2023).

1.7. Keterkaitan Antar Variabel

1.7.1. Pengaruh *Social Media Interactivity* (X_1) terhadap *Perceived Value*

Dalam penelitian lainnya yang berjudul “*The Influence Of Interactivity And Ephemerality Of Instagram Advertisements In Shaping Perceived Value And Behavioral Intention*” (Amalia dan Widodo, 2023) ditemukan beberapa hipotesa yang salah satunya yaitu *interactivity* dari iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *utilitarian value*, *hedonic value*, dan *social value* yang terkait dengan merek. Setelah dilakukan kajian dan pengolahan data lebih lanjut maka peneliti tersebut menemukan hasil yang menunjukkan bahwa *interactivity* dari iklan *Instagram Story* mempengaruhi tiga nilai jenis yang dirasakan (*utilitarian value*, *hedonic value*, dan *social value*) di kalangan konsumen wanita merek *fashion HeyLoca*. Menilik hasil penelitian tersebut dapat peneliti kaitkan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu variabel *social media interactivity* sebagai variabel bebas dan kesamaan variabel *perceived value* sebagai variabel terikat.

Pada era sekarang ini banyak kita temukan perusahaan atau yang senantiasa melakukan berbagai upaya untuk memanfaatkan sosial media demi menunjang performa penjualan dan pemasarannya. Berdasarkan penjelasan tersebut, diperoleh hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : *Social Media Interactivity* (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Utilitarian Value* (M1)

H2 : *Social Media Interactivity* (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Hedonic Value* (M2)

1.7.2. Pengaruh *Social Media Interactivity* (X) terhadap *Repeat Purchase Intention* (Y)

Penelitian oleh Wismiarsi et al., (2024) dengan judul “*The influences of content interactivity on purchase intention: An Engagement Mediation*” ditemukan bahwa pentingnya hubungan antara *content interactivity* dan *purchase intention*. Penyelarasan ini semakin memperkuat pemahaman tentang bagaimana konten interaktif mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian. Sisi lainnya, penelitian oleh (Jiang, 2023) dengan judul *The influence of Social media interaction on Consumers’ Purchase Intention* menyatakan bahwa interaksi para *social* dapat memberikan dampak psikologis yang positif terhadap belanja konsumen. Dalam hal ini konteksnya terletak pada apa yang dihasilkan orang dalam proses penggunaan media sosial. Selanjutnya, peneliti menemukan penelitian lainnya dengan judul *The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity*. Diperoleh hasil penelitian yang salah satunya menyimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli melalui ekuitas merek (Majeed et al., 2021). Kaitannya dengan penelitian yang akan diteliti yaitu adanya kemiripan variabel *social media interactivity* sebagai variabel bebas dan *purchase intention* sebagai variabel terikat.

Pada masa belakangan ini, sudah banyak kita temukan pengguna media sosial yang menjadikan aplikasi media sosialnya sebagai media interaksi, transaksi, dan ladang bisnis dari suatu produk. Media sosial merupakan *platform* dan komunitas *online* yang mendorong interaksi sosial dimana pengguna dapat

bertukar pandangan, pengalaman, dan observasi (Majeed et al., 2021). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penelitian ini menggunakan hipotesis berikut:

H3 : *Social Media Interactivity* (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repeat Purchase Intention* (Y).

1.7.3. Pengaruh *Perceived Value* (M) terhadap *Repeat Purchase Intention* (Y)

Perilaku konsumen sering berubah-ubah dalam memenuhi kebutuhannya, sebab itu tiap pengusaha atau produsen harus mampu mengantisipasi dengan strategi bisnis yang tepat pula. Organisasi bisnis juga perlu memperhatikan *perceived value* atas produk ataupun jasa yang ditawarkan karena salah satu tugas penting dari organisasi bisnis yaitu membuat produk dan layanan yang prima serta sesuai dengan yang diinginkan pelanggan. *Perceived value* merupakan hal yang terjadi di saat orang ataupun konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk yang diinginkan dan mempertimbangkan produk tersebut layak di beli atau tidak.

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *perceived value* dan *immersive experience* memainkan peran mediasi yang penting dalam hubungan antara *interactivity* dan *continuous purchase intention* (Hewei dan Youngsook, 2022). *Perceived value* terhadap *purchase intention* cukup erat kaitannya. Konsumen pasti menilai informasi, layanan dan kualitas sebuah produk sebelum melakukan kegiatan membeli produk yang dibutuhkan dan yang diinginkan mereka. Hewei dan Youngsook (2022) menentukan peran mediasi dari *perceived value* dalam kognisi tim dan niat membeli pakaian resmi tim. Hewei dan Youngsook (2022)

juga meyakini bahwa kualitas situs *web* mempengaruhi pengalaman mendalam (*immersion experience*), dan pengalaman mendalam mempengaruhi niat membeli (*purchase intention*). Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini menggunakan hipotesis sebagai berikut:

H4 : *Perceived Utilitarian Value* (M1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repeat Purchase Intention* (Y)

H5 : *Perceived Hedonic Value* (M2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repeat Purchase Intention* (Y).

1.7.4. Peran Mediasi *Perceived Value* pada pengaruh *Social Media Interactivity* terhadap *Repeat Purchase Intention*

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Hewei & Youngsook (2022) dengan hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa dalam hubungan antara *perceived value* dan *immersion experience* terhadap minat beli mempunyai nilai positif dan signifikan. Masih menurut Hewei & Youngsook (2022) mengungkapkan bahwa *immersion experience* dapat meningkatkan *perceived value*. Hal ini menunjukkan mungkin ada hubungan interaksi antara *perceived value* dan *immersion experience*. Ketika individu menggunakan *e-commerce* dan menyadari produk yang dipromosikan bukanlah yang mereka kejar, maka mereka cenderung mengabaikan produk tersebut bahkan mengabaikan nilai produk tersebut. *Perceived value* dan *immersive experience* dapat memoderasi hubungan antara *social media interactivity* terhadap *continuous purchase intention*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini menggunakan hipotesis sebagai berikut:

H6 : *Perceived Utilitarian Value* (M1) memediasi hubungan antara *social media interactivity* terhadap *repeat purchase intention* (Y)

H7 : *Perceived Hedonic Value* (M2) memediasi hubungan antara *social media interactivity* (X) terhadap *repeat purchase intention* (Y).

1.8. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Social media interactivity* (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived utilitarian value* (M1)

H2 : *Social media interactivity* (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived hedonic value* (M2)

H3 : *Social media interactivity* (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase intention* (Y)

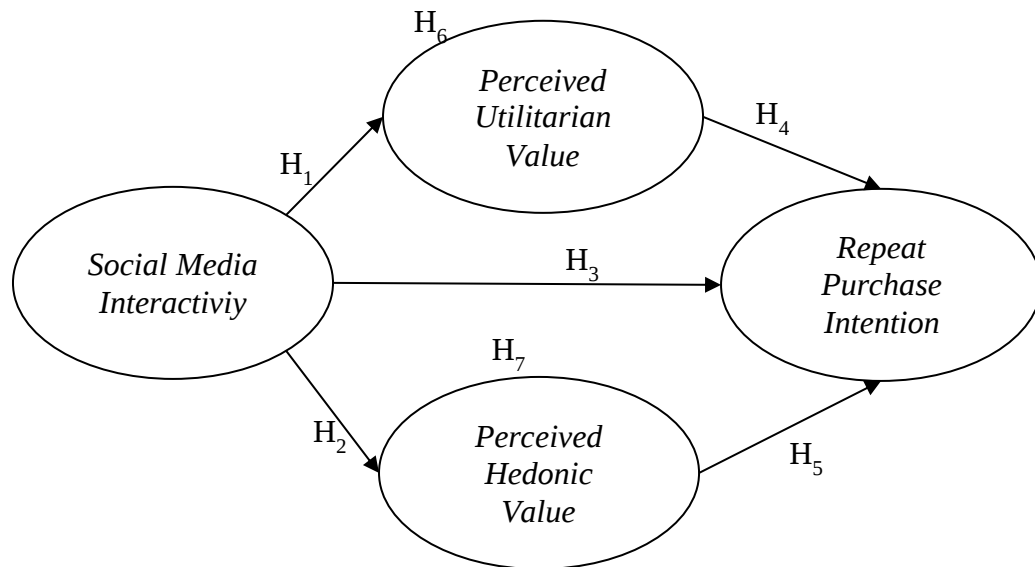
H4 : *Perceived utilitarian value* (M1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase intention* (Y)

H5 : *Perceived hedonic value* (M2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase intention* (Y)

H6 : *Perceived utilitarian value* (M1) memediasi hubungan antara *social media interactivity* (X) terhadap *repeat purchase intention* (Y)

H7 : *Perceived hedonic value* (M2) memediasi hubungan antara *social media interactivity* (X) terhadap *repeat purchase intention* (Y).

Peneliti menyusun kerangka penelitian yang ditunjukkan pada gambar sebagai berikut:



Gambar 1.8. Kerangka Penelitian

1.9. Definisi Konsep dan Operasional

1.9.1. *Social Media Interactivity* (X)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), “media sosial merupakan laman atau aplikasi yang memungkinkan pengguna dapat membuat dan berbagi isi atau memiliki keterlibatan dalam jaringan sosial. Sosial media adalah tempat dimana orang yang memiliki kesamaan minat bisa berkumpul untuk berbagi, melakukan percakapan, dan berinteraksi bersama” (Natadirja, 2018). Sosial media bisa dipakai untuk “bertemu orang dan berteman bahkan bisa juga digunakan sebagai media komunikasi dengan seseorang yang mereka kenal dalam dunia nyata untuk berdiskusi mengenai *event*” (Beer, 2008). Pendapat yang hampir sama juga mengemukakan bahwa “sosial media memungkinkan seseorang

menciptakan halaman *web* secara pribadi untuk menyebarkan informasi, dan berkomunikasi dengan teman mereka dalam dunia maya sama seperti di kehidupan nyata” (See-To dan Ho, 2015).

Interaktivitas (*interactivity*) berasal dari kata interaktif, yang mana menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) memiliki arti “suatu hubungan yang saling melakukan aksi dan saling aktif. *Interactivity* adalah seberapa jauh dua atau lebih pihak dapat berkomunikasi antara satu dengan yang lain terkait dengan media, konten dari sebuah pesan, dan bagaimana kedua elemen tersebut di sinkronisasikan” (Natadirja, 2018). *Interactivity* telah disebutkan “berkali-kali dalam penelitian sistem informasi, dan memang sedemikian sangat penting bagi keberhasilan komunikasi, pemasaran, periklanan dan perdagangan” (Hewei dan Youngsook, 2022).

Social media interactivity menurut (Beer, 2008) adalah sosial media menyediakan *platform* untuk melakukan hubungan dua arah atau lebih serta melakukan percakapan antara musisi dengan fansnya. *Social media interactivity* adalah “komunikasi dua arah atau lebih melalui saluran media, dimana seseorang harus mampu mengubah bentuk konten, bentuk, dan kecepatan lingkungan bermedia” (Kancanamaya & Gregoria, 2015). Potensi *interactivity* yang ditawarkan menggunakan *website* menurut Kancanamaya & Gregoria (2015) disebut sebagai “interaktivitas aktual, yang dapat didefinisikan dengan melihat fitur-fitur atau kemampuan sebuah medium untuk menciptakan potensi interaktivitas. Fitur-fitur interaktif tersebut antara lain ialah *e-mail*, *links*,

feedback forms, serta *chat rooms*” (Kancanamaya & Gregoria, 2015). Fitur interaktif adalah bagian-bagian yang bisa dilihat dari aplikasi *marketplace*.

Marketplace merupakan *platform* yang menjadi penengah dan perantara (sebagai pihak ketiga) untuk menjadi jembatan antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi *online*. Pembeli akan lebih mudah mendapatkan penjual serta produk yang diinginkan dengan cara mengakses *marketplace* yang ada, dengan kata lain bahwa konsumen memiliki pilihan yang luas untuk memilih. Begitu juga dengan perusahaan, jika menggunakan *marketplace* bisa mempermudah perusahaan untuk menjangkau konsumen baru dan menawarkan produk atau layanan yang terbaik. Contoh *marketplace* terbesar di dunia ialah Amazon, Alibaba, dan Ebay. Indonesia juga memiliki contoh *marketplace* yang memperdagangkan berbagai macam produk barang dan jasa seperti: Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Pasar memiliki kemampuan untuk melibatkan orang melalui berbagai aspeknya. Ini dapat menghasilkan suatu pola interaksi yang mencerminkan model komunikasi yang ditawarkan oleh organisasi atau perusahaan penyedia layanan kepada pasar dan publik. Kendali sumber informasi, waktu, dan pemilihan subjek adalah bagian dari model komunikasi ini (Kancanamaya & Gregoria, 2015).

1.9.2. Repeat Purchase Intention (Y)

Menurut Peter dan Olson (2010), *purchase intention* dapat diartikan sebagai “keinginan dan ketertarikan untuk membeli suatu produk dimana keinginan merupakan sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus

guna mencapai tujuan. *Purchase intention* diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi” (Olivia et al., 2015). Kecenderungan seseorang untuk melakukan *repeat purchase intention* bisa dirasakannya dari produk dan prefensi tentang produk yang dilihat. Salah satu indikator dari *intention* menunjukkan seberapa kerasnya konsumen mencoba dan seberapa banyak upaya yang dilakukannya untuk melakukan suatu perilaku.

Ketika *marketer* melakukan kegiatan pemasaran melalui konten media sosial, konten yang efektif mengarah pada penguatan niat beli secara berulang (*repeat purchase intention*) pengguna *smartphone* dan secara berkelanjutan (Yu et al., 2023). Melalui interaksi dengan pengguna (*users*), konsumen atau pelanggan akan merasa lebih aman, nyaman, meningkatkan kepercayaan, mengurangi resiko yang dirasakan, dan membangkitkan niat membeli produk lebih banyak lagi (Yu et al., 2023).

Dari sudut pandang konsumen, mereka lebih menyukai interaksi di media sosial karena memungkinkan mereka bertukar informasi dengan mudah tanpa menghabiskan banyak waktu untuk pergi ke toko atau ke pasar. Konten media sosial yang ramah dan menarik juga tidak hanya meningkatkan *interactivity* tetapi juga mampu memfasilitasi pembangunan dan pengembangan hubungan pelanggan. *Social media interactivity* merupakan *stimulus* lingkungan yang penting dalam proses pembelian yang dilakukan konsumen, dan dapat merangsang sistem berpikir konsumen ataupun informasi yang dapat berdampak kepada pembelian kembali (*repurchase*). Menurut Lim et al., (2020) menegaskan

bahwa terdapat keterlibatan *interactivity* generasi Y Malaysia berdampak positif terhadap *repurchase intention* mereka.

1.9.3. *Perceived Utilitarian Value* sebagai Variabel Mediasi/ Intervening

Perceived utilitarian value mencerminkan manfaat fungsional dan instrumental serta dianggap sebagai aspek pengalaman berbelanja yang lebih berorientasi pada tugas dan kognitif (Jones et al., 2006). Perspektif utilitarian menekankan pada pemikiran fungsional, berpusat pada produk dan proses pengambilan keputusan konsumen. Konsumsi dipahami sebagai alat untuk mencapai suatu tujuan, oleh sebab itu, konsumen dipandang sebagai seorang penghitung manfaat atau *homo economicus* (Rintamaki et al. 2006). *Perceived utilitarian value* merupakan kriteria yang menekankan pada kemampuan suatu merek sesuai dengan fungsi kehidupan sehari-hari konsumen (Cahyaningrum et al., 2022). Konsep *perceived utilitarian value* tidak menghubungkan pengalaman informasi yang diterima sebelumnya sebagai dasar keputusan konsumen.

1.9.4. *Perceived Hedonic Value* sebagai Variabel Mediasi/ Intervening

Kalau dilihat dan diartikan dari tiap katanya, nilai hedonik adalah pengalaman subyektif yang diterima oleh pelanggan dimana bentuknya berupa kesenangan dan keceriaan berarti kegiatan bersenang-senang atau mencari kebahagiaan (Babin et al., 1994) menyatakan bahwa *hedonic value* lebih subjektif dan personal dibandingkan nilai utilitarian karena nilai ini berasal dari kebutuhan akan kesenangan dan keceriaan dibandingkan kebutuhan untuk terlibat dalam

penyelesaian tugas (Ryu et al., 2010). *Hedonic value* berarti “pilihan gaya hidup yang meningkatkan kepuasan pribadi, kesenangan, dan prestise sosial melalui perolehan produk dan layanan yang memerlukan pendapatan di atas rata-rata” (Thompson, 2011). Sumber *hedonic value* dapat mencakup kegembiraan dalam pengalaman berbelanja, atau pelarian dari aktivitas sehari-hari yang dilakukan dengan berbelanja (Carpenter et al., 2005).

Dari definisi-definisi diatas maka bisa disimpulkan bahwa *hedonic value* adalah “sebuah nilai yang mampu mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan suatu produk yang merupakan kebutuhan yang sifatnya mendasar namun lebih kepada pertimbangan yang sifatnya subyektif, untuk memenuhi hasrat, kepuasan emosi, dan kesenangan”.

Variabel penelitian diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 1.2.

Tabel 1.2. Definisi Konsep dan Operasional

Variabel	Indikator	Referensi
<i>Social Media Interactivity</i>	a. Saya merasa bahwa saya adalah anggota komunitas virtual. b. Saya dapat menjalin hubungan sosial yang baik dengan pengguna lain dan menjadi teman. c. Ada banyak kegiatan dan layanan tentang pertukaran informasi produk dan interaksi interpersonal. d. Ada banyak fitur desain interaksi yang dapat membantu saya mencapai tujuan yang diharapkan e. <i>Platform</i> atau pengguna lain dapat memberi saya	(Hewei dan Youngsook 2022)

Variabel	Indikator	Referensi
	rekomendasi dan saran berharga kapan pun saya membutuhkannya	
<i>Perceived Utilitarian Value</i>	a. <i>Platform e-commerce</i> produk <i>fashion</i> meningkatkan efektivitas belanja saya. b. <i>Platform e-commerce</i> produk <i>fashion</i> memungkinkan saya menyelesaikan tugas belanja lebih cepat. c. <i>Platform e-commerce</i> produk <i>fashion</i> memungkinkan saya menyelesaikan tugas belanja kapan saja dan dimana saja. d. <i>Platform e-commerce</i> produk <i>fashion</i> menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan saya menyelesaikan berbagai tugas belanja e. Secara umum, <i>platform e-commerce</i> produk <i>fashion</i> telah meningkatkan efisiensi belanja saya	(Lin et al., 2021)
<i>Perceived Hedonic Value</i>	a. Berbelanja di <i>platform e-commerce</i> produk <i>fashion</i> bisa membuat saya merasa rileks. b. Berbelanja di <i>platform e-commerce</i> produk <i>fashion</i> bisa membuat saya selalu mengikuti trend dan mode c. Saya biasanya membenamkan diri dalam <i>platform e-commerce</i> produk <i>fashion</i> selama berjam-jam. d. Berbelanja di <i>platform e-commerce</i> produk <i>fashion</i> bisa membuat saya merasa baru e. Berbelanja di <i>platform e-commerce</i> produk <i>fashion</i> bisa membuat saya merasa sangat puas f. Berbelanja di <i>platform e-commerce</i> produk <i>fashion</i> bisa membuat saya merasa sangat bahagia	(Lin et al., 2021)

Variabel	Indikator	Referensi
<i>Repeat Purchase Intention</i>	a. Saya akan selalu menggunakan sosial <i>e-commerce</i> untuk membeli produk <i>fashion</i> di masa depan b. Saya akan menggunakan sosial <i>e-commerce</i> daripada menggunakan jenis <i>e-commerce</i> lainnya untuk terus membeli produk <i>fashion</i> c. Saya akan merekomendasikan <i>e-commerce</i> kepada orang lain.	(Hewei dan Youngsook, 2022)

Sumber: Lin et al., (2021), Hewei & Youngsook (2022)

1.10. Metode Penelitian

1.10.1. Tipe penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian kuantitatif. Berdasarkan metodenya, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian eksplanasi (*explanatory research*). Penelitian ini berfokus untuk menerangkan hubungan sebab akibat (*cause effect*) antara beberapa variabel yang ada pada penelitian ini, diantaranya: *social media interactivity*, *perceived utilitarian value*, *perceived hedonic value*, dan *repeat purchase intention*. Ruang lingkup pada penelitian ini ditujukan untuk membatasi pembahasan hanya pada pokok permasalahan penelitian, sehingga nantinya penelitian ini bisa lebih terarah dan terukur. Adapun penelitian ini hanya dilakukan terhadap konsumen *fashion* di kalangan generasi Z yang berbelanja di Tokopedia di Kota Semarang. Penelitian ini hanya akan mengkaji serta menganalisis setiap rumusan masalah serta hipotesis penelitian yang telah disajikan pada sub-bab penelitian sebelumnya.

1.10.2. Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari:

1. Variabel independen: *Social Media Interactivity*, yaitu hubungan dua arah atau lebih serta melakukan percakapan antara individu dengan individu lainnya pada *platform* media sosial.
2. Variabel dependen: *Repeat Purchase Intention*
3. Variabel Mediasi/ Intervening: (1) *Perceived Utilitarian Value*, yang mencerminkan manfaat fungsional dan instrumental serta dianggap sebagai aspek pengalaman berbelanja yang lebih berorientasi pada tugas dan kognitif (Jones et al., 2006); (2) *Perceived Hedonic Value*, yaitu sebuah nilai yang mampu mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan suatu produk yang merupakan kebutuhan yang sifatnya mendasar namun lebih kepada pertimbangan yang sifatnya subyektif, untuk memenuhi hasrat, kepuasan emosi, dan kesenangan.

1.10.3. Jenis dan Sumber Data

Data primer dan sekunder adalah jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Data primer terdiri dari data yang diberikan kepada responden melalui kuesioner, yang mengandung pendapat atau penilaian mereka akan *social media interactivity*, *perceived utilitarian value*, *perceived hedonic value*, dan *repeat purchase intention*. Data sekunder dapat berupa studi literatur atau penelitian yang relevan, atau analisis dokumen yang mencakup data penjualan produk *fashion*. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan survei *Google*

Forms, sedangkan data sekunder dikumpulkan dengan melihat berbagai informasi tentang produk *fashion* di *platform e-commerce online*.

1.10.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan menggunakan metode survei memberikan kuesioner kepada kalangan generasi Z yang membeli produk *fashion* di *platform e-commerce* yang bertempat tinggal/berdomisili di Kota Semarang. Metode survei merupakan metode untuk mencari tahu, mengidentifikasi, memukan, dan menjelaskan keberadaan subyek penelitian yang akan diteliti dengan menggunakan data statistik. Data primer dari penelitian ini ialah data hasil kuesioner, untuk data sekundernya atau data pendukungnya menggunakan wawancara dan dokumentasi. Kuesioner akan disebarakan kepada kalangan generasi Z yang membeli produk *fashion* di *platform e-commerce* yang bertempat tinggal/berdomisili di Kota Semarang dalam bentuk format *google form*.

1.10.5. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini terdiri dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap terkait dengan subjek penelitian yaitu seluruh generasi Z konsumen *produk fashion* di Kota Semarang, Indonesia. Jumlah populasi tidak diketahui.

Sampel merupakan bagian populasi yang terdiri dari beberapa individu yang dipilih (Sekaran dan Bougie, 2013). Sampel juga bisa dikatakan sebagai bagian populasi yang diambil dengan cara yang spesifik. Penelitian ini

menggunakan teknik *sampel purposive* dan *non-probability*. Untuk penelitian ini, kriteria sampel adalah sebagai berikut:

- a. Berusia antara 17 dan 27 tahun
- b. Pernah membeli produk *fashion* di *e-commerce (marketplace)* minimal 2 kali dalam 2 tahun terakhir
- d. Tinggal atau menetap di Kota Semarang
- e. Bersedia menyelesaikan survei

Jumlah sampel yang diwajibkan dalam pelaksanaan *Structural Equation Model (SEM)* minimal berjumlah 100 responden penelitian (Malhotra, 2019). Oleh karena populasi penelitian tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel yang digunakan untuk penelitian ini mengikuti saran dari referensi Malhotra (2019) bahwa sampel penelitian ini berjumlah 100 responden.

1.10.6 Skala Pengukuran

Kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendek interval yang ada dalam alat ukur menghasilkan data kuantitatif ketika alat ukur digunakan untuk pengukuran (Sugiyono, 2020). Pertanyaan-pertanyaan dalam angket tertutup dibuat dengan data interval dari skala 1-5. Studi ini menggunakan skala likert sebagai ukuran interval jawaban dari responden.

Tabel 1.3. Kategori Skala 5 Likert

Skala Likert	Kategori
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Ragu-ragu/ Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

1.10.7. Teknik Analisis Data

Analisis data digunakan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan sesuai dengan kebutuhan. Pada penelitian ini, analisis penelitian adalah analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*, metode analisis data yang digunakan dalam studi ini menggunakan *software* atau program aplikasi Smart-PLS untuk pengolahan data versi 3.0 serta bertujuan untuk pembuatan analisis statistika.

Analisis data *Partial Least Square SEM* yaitu “suatu analisis yang digunakan untuk mengembangkan atau memprediksi teori yang telah ada” (Jonathan dan Umi, 2015). Untuk mengembangkan dan memprediksi teori saat ini, PLS-SEM menggunakan persamaan struktural (Hussein, 2015). Proses analisis model struktural terdiri dari beberapa tahapan, yaitu: 1. Merumuskan teori model struktural; 2. Analisis model luar; 3. Analisis model dalam; dan 4. Menguji hipotesis (Hussein, 2015).

Ada banyak alat bantu atau *software* yang dapat digunakan untuk memudahkan pengolahan data menggunakan analisis statistika, akan tetapi tidak semua *software* memiliki keakuratan yang baik. *Software* SMART-PLS digunakan untuk menganalisis komponen pendorong kejadian tanpa menggunakan data terdistribusi normal. Adapun kelebihan dari *software* SMART-PLS (Civelek, 2018), diantaranya:

1. SMART-PLS adalah *software* statistik yang memiliki tujuan hampir sama dengan *software* lainnya yaitu untuk mengevaluasi hubungan antara variabel.

2. Pendekatan *software* SMART-PLS dianggap kuat karena tidak didasarkan pada berbagai asumsi.
3. Peneliti dapat menggunakan sampel penelitian yang relatif kecil dengan SMART-PLS.
4. Pengujian SEM dengan menggunakan SMART-PLS tidak mengharuskan adanya pengujian multikolenaritas.
5. Dengan menggunakan SMART-PLS, peneliti akan terbantu untuk menganalisis model penelitian yang rumit.

Menurut Hair J et al., (2014), analisis faktor, model struktural, dan analisis jalur digabungkan dalam SEM. Analisis jalur menurut Hair et al., (2014) digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Analisis jalur menggunakan diagram visual untuk menunjukkan hubungan antara setiap variabel. Untuk menjelaskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat, analisis jalur digunakan. Analisis jalur ini memungkinkan untuk menentukan jalur mana yang paling tepat, paling sesuai, dan paling singkat dari suatu variabel independen menuju variabel dependen (Hair et al., 2014).

1.11. Uji Validitas dan Reliabilitas

1.11.1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini akan menggunakan metode analisis faktor konfirmatori/ *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan melihat seberapa bagus hubungan kausal antara tiap-tiap indikator terhadap variabel latennya. Tujuan evaluasi hubungan kausal yaitu untuk menilai sejauh mana validitas dan

reliabilitas model dengan cara agregat. Berdasarkan hasil CFA diperoleh indeks kecocokan keseluruhan (Hewei dan Youngsook, 2022). Hasil menunjukkan bahwa Chi-square/df sebesar 2,47 dan <3,00, GFI sebesar 0,918, NFI sebesar 0,946, AGFI sebesar 0,952, RMR sebesar 0,03, dan RMSEA sebesar 0,04. Semua indeks sudah sesuai standar yang artinya model pengukurannya dapat diterima, seperti yang disajikan pada tabel 1.4 berikut:

Tabel 1.4. Validitas Konvergen

Indicator		Evaluation	Criterion
CMIN	X2 (minimum chi-square	>0.05	Adopted
CMIN/ DF	Relative X2	< 3	Adopted
GFI	Goodness of Fit Index	≥ 0.90	Adopted
RMR	Root Mean-Square	≤ 0.05	Adopted
AGFI	Adjusted Goodness Of Fit Index	≥ 0.90	Adopted
NFI	Bentler Bonnet Normed Fix Index	≥ 0.90	Adopted
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation	≤ 0.05	Adopted

Sumber : Hewei & Youngsook (2022)

1.11.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berkaitan dengan keunggulan dan konsistensi suatu indikator. Analisis reliabilitas digunakan untuk “mengukur akurasi dan presisi dari jawaban yang mungkin diambil dari beberapa pertanyaan. Pengukuran reliabilitas yang tinggi menjadi dasar bagi peneliti untuk meningkatkan kepercayaan bahwa masing-masing indikator memiliki sifat konsisten dalam pengukurannya. Nilai reliabilitas diukur dengan nilai *cronbach alpha* dan nilai reliabilitas komposit. Nilai reliabilitas komposit dan *cronbach alpha* yang diberikan” (Hewei & Youngsook 2022) sebesar 0,70 menunjukkan bahwa reliabilitas variabel tersebut

adalah cukup. Semakin tinggi nilai *cronbach alpha* dan semakin baik untuk penelitian.