

# **Pengaruh Nilai yang Dirasakan Pelanggan (*Functional, Social, Emotional dan Epistemic Value*) Terhadap Niat Pelanggan untuk Menggunakan Internet sebagai *Platform Ritel***

**B Medina Nilasari**

Program Studi Magister Manajemen Universitas Trisakti

Alamat e-mail: medina@trisakti.ac.id

## ***ABSTRACT***

*This study investigates the effect of customer's value (functional, social, emotional and epistemic value) through customer intention to use the internet as a retailing platform. The proposed hypotheses were tested with a sample of 149 students of Trisakti University. The results indicate that customer intention to use the internet as a retailing platform is positively effected by functional, emotional (positive) and epistemic value. The results suggested that every marketing manager should focus on functional, emotional (positive) and epistemic value in making marketing strategy, because the values can effect customer intention to use internet as a retailing platform.*

**Keywords:** *customer's value, emotional, epistemic, customer intention, retailing platform*

## **ABSTRAK**

Studi ini menyelidiki pengaruh Nilai Pelanggan (Nilai Fungsional, Sosial, Emosional dan Epistemik) melalui Niat Pelanggan untuk menggunakan internet sebagai platform ritel. Hipotesis yang diajukan diuji dengan sampel 149 mahasiswa di Universitas Trisakti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Niat Pelanggan untuk menggunakan internet sebagai platform ritel dipengaruhi secara positif oleh Nilai Fungsional, Emosional (positif), dan Epistemik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, setiap manajer pemasaran dalam suatu perusahaan, harus fokus pada nilai fungsional, emosional (positif) dan epistemik dalam membuat strategi pemasaran, karena nilai-nilai tersebut dapat mempengaruhi niat pelanggan untuk menggunakan internet sebagai platform ritel.

**Kata kunci:** *customer's value, emotional, epistemic, customer intention, retailing platform*

## **1. Pendahuluan**

Pesatnya perkembangan pengguna internet baik secara internasional maupun nasional memunculkan sebuah saluran pemasaran baru yaitu pemasaran melalui internet atau *online*. Hal ini terlihat dari banyak bermunculnya toko-toko yang

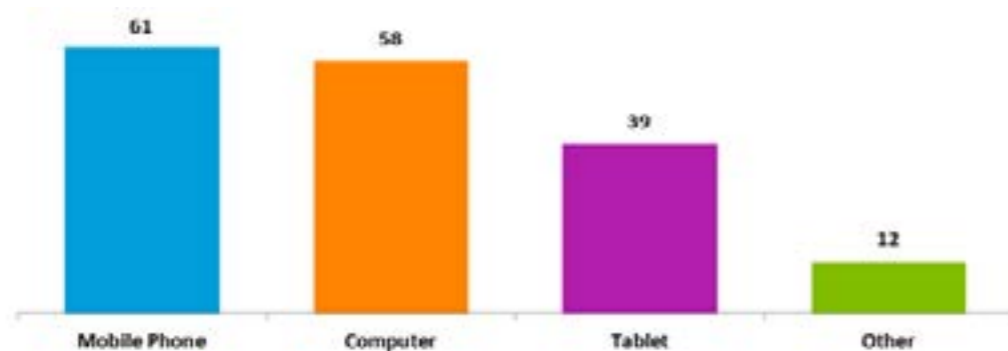
menjual produk atau jasa secara *online*.

Tingkat konsumen yang menggunakan saluran pemasaran online untuk berbelanja juga semakin meningkat. Salah satu alasan utama dari konsumen berbelanja *online* adalah kepraktisan (Ozen dan Engizek, 2013).

Konsumen digital Indonesia menikmati belanja *online* seiring dengan bertumbuhnya kepemilikan perangkat koneksi, dan jika menyangkut tentang bepergian (*traveling*), pembelian melalui *online* menjadi cara transaksi yang nyaman. Konsumen digital Indonesia menikmati *online shopping*, khususnya membaca ulasan dan mencari informasi mengenai produk dan jasa secara *online* karena mereka memandang internet sebagai sarana untuk mengecek produk/jasa dan memberikan informasi sebelum mereka melakukan pembelian secara *offline* (Nielsen Global Survey of E-Commerce, Q1 2014).



Gambar 1. Keinginan Untuk Membeli Produk/Jasa Secara *online* dalam Enam Bulan Ke depan (Top 5 Teratas)  
Source: Nielsen Global Survey of E-Commerce, Q1 2014



Gambar 2. Perangkat Yang Paling Sering Digunakan Untuk Berbelanja *Online*  
Source: Nielsen Global Survey of E-Commerce, Q1 2014

Transaksi secara *online* dapat dianggap sebagai kegiatan untuk menciptakan proses pengambilan informasi, transfer informasi, dan pembelian produk yang terjadi (Ling, Chai dan Piew, 2010). Dalam era persaingan global seperti sekarang ini, baik perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur, perdagangan maupun jasa, senantiasa perlu memperhatikan mengenai keunggulan dalam persaingan antar perusahaan yang sangat ditentukan oleh kemampuan dalam memberikan nilai lebih kepada pelanggan dibandingkan perusahaan lain. Untuk itu maka pemahaman terhadap apa yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan pelanggan, mutlak dilakukan oleh pimpinan perusahaan untuk meningkatkan rencana pembelian melalui internet. Rencana pembelian yang dimiliki seorang pelanggan melalui internet dapat meningkatkan profitabilitas dan meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Penggunaan teknologi internet dan *website* dapat merubah cara bisnis berkomunikasi, dan berinteraksi dengan pelanggan (Ranganathan dan Jha, 2013).

Nilai (*Value*) diperhitungkan sebagai peran penting dalam memprediksi perilaku konsumen tertentu, dan telah menarik sejumlah besar ahli pemasaran untuk menelitinya, seperti Woodruff (1997), Petrick (2002), Angelis et.al (2005) dan Kleijnen et al. (2007). *Value* telah menjadi faktor yang penting dalam memprediksi perilaku (Woodruff, 1997; Chen dan Dubinsky, 2003; Chu dan Lu, 2007) dan memainkan peran integral dalam membujuk konsumen untuk

menggunakan apa saja yang ditawarkan perusahaan (Pura, 2005). Oleh karena itu persepsi *Value* konsumen terhadap internet adalah sangat penting guna mempromosikan internet sebagai sebuah saluran pemasaran (Andrews et al., 2007). Konsep dari *Value* ini yang akan digunakan untuk menjelaskan niat pelanggan menggunakan internet sebagai ritel/tujuan belanja (Cheng, J.M.S., Lin, J.Y.C. dan Vivek, Shiri D.; 2009). *Value* yang dimaksud disini sesuai yang diusulkan oleh Sheth et al. (1991), yang disebut *Theory of Five Consumption Values of an Offering (Functional, Social, Epistemic, Emotional dan Conditional Value)*. Kelima *Value* tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Penelitian sebelumnya dari Cheng, J.M.S., Lin, J.Y.C. dan Vivek, Shiri D. (2009) hanya meneliti 4 *Value* saja yaitu *Functional, Social, Emotional (positif) dan Epistemic. Emotional Value* hanya dilihat dari aspek positif. Namun dalam penelitian ini penulis menambahkan *Emotional Value* aspek negatif. Berdasarkan pengamatan, masih banyak konsumen yang bereaksi negatif secara emosional terhadap internet. Hal ini mungkin dikarenakan adanya informasi tanpa batas yang ada di internet. Informasi yang ada di internet bisa bermanfaat tetapi bisa membahayakan bagi penggunaannya yang tidak tepat. Bahkan tidak semua informasi di internet akurat atau benar adanya.

Akhirnya, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana *Functional, Social, Emotional dan Epistemic Value* mempengaruhi niat pelanggan menggunakan internet sebagai platform ritel.

## 2. Kerangka Teoritis dan Pengembangan Hipotesis Nilai (*Value*)

Persepsi *Value* mengacu penilaian keseluruhan konsumen dari kegunaan produk berdasarkan persepsi pada apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithmal, 1988, p.14). *Value* diperhitungkan sebagai peran penting dalam memprediksi perilaku konsumen tertentu, dan telah menarik sejumlah besar ahli pemasaran untuk menelitinya, seperti Woodruff (1997), Petrick (2002), Angelis et.al (2005) dan Kleijnen et al. (2007). *Value* telah menjadi faktor yang penting dalam memprediksi perilaku (Woodruff, 1997; Chen dan Dubinsky, 2003; Chu dan Lu, 2007) dan memainkan peran integral dalam membujuk konsumen untuk menggunakan apa saja yang ditawarkan perusahaan (Pura, 2005).

Chu dan Lu (2007) menyatakan bahwa perilaku pembelian dari para pelanggan dapat meningkat melalui peningkatan nilai yang dirasakan pelanggan ketika membeli suatu produk atau layanan jasa. Chu dan Lu (2007) juga menyatakan bahwa rencana pembelian yang dimiliki oleh pelanggan ditentukan dari nilai yang dirasakan ketika membeli suatu produk atau layanan jasa tertentu. Selanjutnya, Chu dan Lu (2007) menyatakan bahwa para pelanggan akan menilai kegunaan dari suatu produk tertentu berdasarkan pada persepsi apa yang diterima pelanggan dan apa yang diberikan oleh penjual yang dapat menentukan rencana perilaku berbelanja para pelanggan di masa

yang akan datang. Oleh karena itu persepsi *Value* konsumen terhadap internet adalah sangat penting guna mempromosikan internet sebagai sebuah saluran pemasaran (Andrews et al., 2007). Konsep dari *Value* ini yang akan digunakan untuk menjelaskan niat pelanggan menggunakan internet sebagai ritel/tujuan belanja (Cheng, J.M.S., Lin, J.Y.C. dan Vivek, Shiri D.; 2009). *Value* yang dimaksud disini sesuai yang diusulkan oleh Sheth et al. (1991), yang disebut *Theory of Five Consumption Values of an Offering (Functional, Social, Epistemic, Emotional dan Conditional Value)*. Kelima *Value* tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Meskipun dinyatakan diatas bahwa konsep *Value* dari Sheth et al. (1991) memasukkan 5 dimensi, namun penelitian ini mengeluarkan *Conditional Value* (didefinisikan sebagai utilitas alternatif dalam situasi tertentu) karena dianggap hanya mewakili kasus khusus dari empat *Value* yang lain. Hal ini sesuai dengan pendapat ahli kemudian, dari Sweeney dan Soutar (2001) yang setuju bahwa *Conditional Value* adalah bukan dimensi dari *Value* tetapi lebih kepada 'hal khusus untuk jenis lain dari *Value*' karena berasal dari efek moderasi dari situasi pada persepsi *Functional* dan *Social Value*.

### Niat Pelanggan Menggunakan Internet (*Intention to Use The Internet*)

Pemilihan penggunaan internet sebagai avenue belanja telah diamati dalam beberapa tahun terakhir (Lokken et al., 2003).

Perkembangan seperti itu didorong oleh kemampuan internet untuk menyediakan lingkungan ensiklopedia, partisipatif dan interaktif yang alamiah terjadi dimana mana (Hanson dan kalyanam, 2007). Belanja melalui internet menawarkan aksesibilitas independen-lokasi tingkat tinggi dan memaksimalkan kenyamanan pembelian dan fleksibilitas (Suki dan Suki, 2007). Oleh karena itu penggunaan internet untuk tujuan belanja dipandang mampu menciptakan nilai lebih kepada pelanggan (Eng dan Kim, 2006). pandangan ini didukung oleh sejumlah penulis yang menyatakan bahwa keberhasilan internet sebagai platform komersial adalah hasil dari kemampuan media untuk menciptakan dan memberikan nilai superior (Han dan Han, 2001; Mathwick et al., 2001; Chen dan Dubinsky, 2003). Organisasi sekarang dengan jumlah yang substantif menggunakan internet sebagai salah satu dari beberapa saluran mereka sehingga dapat memberikan nilai lebih kepada pelanggan (Andrews et al., 2007).

### Belanja Online

Saat membeli produk atau layanan melalui internet, tanpa melalui toko tradisional, inilah yang dinamakan belanja online atau online shopping. Secara global, jumlah masyarakat yang membeli melalui Internet semakin meningkat dikarenakan kemudahan dalam prosedurnya.

Produk atau jasa yang dapat dibeli secara online, mulai dari produk grosir, kartu ucapan, handphone dan ringtone untuk handphone, hampir semuanya bisa

dibeli secara online. Saat banyak orang masih nyaman berbelanja kebutuhan sehari-hari dari toko di sekitarnya, banyak orang membeli tiket maupun tiket kereta melalui internet. Selain itu orang-orang maupun perusahaan juga menggunakan berbagai macam layanan online seperti layanan pemesanan online maupun website pencari lowongan kerja.

Meskipun belanja online masih belum terlalu besar dan populer di Indonesia, pertumbuhan angkanya semakin meningkat setiap tahunnya. Perkiraan tahun 2011, total belanja online di Indonesia mencapai 0.9 milyar dollar, dengan rata-rata pembelanjaan per orang sebesar 256 dollar, dan persentase pengguna toko online dibanding populasi pengguna internet adalah 6,5%.

Toko online menjadi populer semasa booming Internet di tahun 1999-2000. Amazon.com, toko buku online yang didirikan oleh Jeff Bezos, mencatat sejarah dengan menjadi toko buku pertama yang hadir di Internet. Mengikuti sukses dari Amazon, banyak toko buku yang memiliki toko secara fisik, juga hadir di Internet. Kemudian, portal seperti Yahoo.com dan MSN.com juga memulai kanal belanja online dimana orang-orang dapat membeli produk yang lebih bervariasi. Untuk di Indonesia portal seperti Bhinneka.com dan TokoBagus.com merupakan salah satu toko online yang cukup terkenal.

Sifatnya yang mudah, cepat dan terkadang lebih murah. Secara umum, dibanding berdiri di antrian yang panjang menunggu giliran membeli tiket, orang lebih

suka cara yang lebih sederhana dengan login di website dan membeli langsung secara online. Dalam beberapa hal, anda mungkin berkenan membayar harga premium untuk pembelian online dikarenakan faktor kemudahan dan kenyamanannya. Sebagai contoh, apabila anda membeli tiket secara online, mungkin anda harus membayar lebih mahal sedikit dibanding beli langsung di loket, tetapi orang-orang lebih memilih online karena faktor kemudahan tersebut. Membeli online juga berguna apabila anda ingin mengirimkan hadiah ke teman yang bertempat tinggal di kota atau negara yang berbeda. Sebagai contoh anda dapat memesan bunga untuk teman anda di New York di hari ulang tahunnya dengan memesan secara online di Internet dari rumah anda di Indonesia.

Travel adalah kategori yang paling populer dalam pembelian online. Seperti tiket online, saat ini penjualan tiket pesawat online semakin meningkat dari waktu ke waktu. Masyarakat dapat mengunjungi website maskapai penerbangan dan memesan tiket atau ke website travel agent, website travel seperti makemytrip.com, expedia.com dimana anda dapat memesan paket perjalanan dan hotel. Situs semacam Expedia.com juga memiliki jaringan hotel yang luas dan jumlah pemesan hotel yang banyak. Selain itu juga memesan melalui online seringkali mendapatkan potongan harga yang menarik.

Penjual online di Indonesia kebanyakan memiliki sistem pembayaran yang konvensional, kartu kredit masih

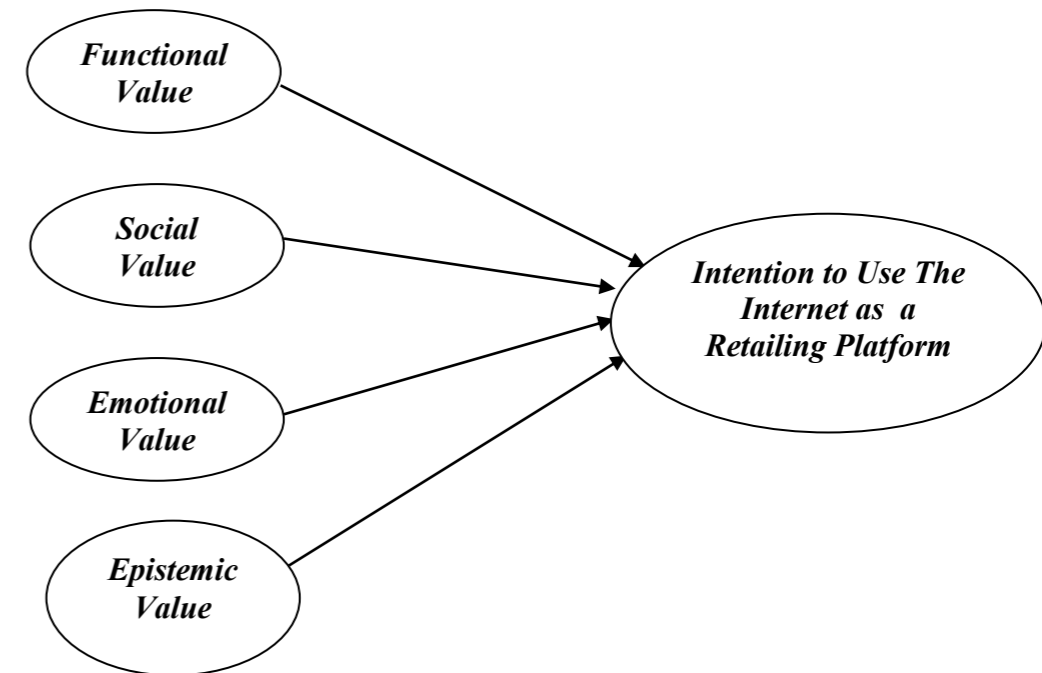
merupakan sistem pembayaran online yang paling banyak digunakan di Internet. Apabila anda memiliki tabungan di bank, anda dapat menggunakan Internet banking dan penggunaan Internet banking PIN (*Personal Identification Number*) untuk melakukan pembayaran online selain kartu kredit. Jumlah yang dibayarkan akan secara otomatis di-debit dari tabungan anda, dalam hal ini anda tidak memerlukan kartu kredit.

Dengan pertumbuhan perangkat mobile dan smartphone, para penjual online juga hadir dengan inovasi pembayaran melalui telepon genggam. Rediff.com dan Citibank menggunakan solusi pembayaran dimana pemilik akun di Citibank dapat melakukan pembayaran melalui SMS. Beberapa penjual juga membuka sistem pembayaran melalui cek. Ini umumnya digunakan untuk pembelian layanan online seperti lelang online. Dalam hal ini, penjual menerima cek, dan setelah cek dicairkan, iklan lelang anda akan diaktifkan. Standar pengamanan untuk belanja online saat ini telah sangat maju, jadi kini sudah aman untuk membayar menggunakan kartu kredit anda. Detail kartu kredit dan informasi lainnya kini telah dikripsi dan dikirimkan melalui jalur yang aman di Internet. Meskipun tidak ada sistem yang betul-betul sempurna, namun sudah banyak orang yang memberikan testimoni mengenai kemudahan dan keamanan dalam berbelanja online. (Dikutip dari artikel di <http://www.123toko.com>)

Pada penelitian ini akan dilihat mengenai pengaruh nilai yang dirasakan

pelanggan (*functional, social, emotional dan epistemic value*) terhadap niat pelanggan untuk menggunakan internet sebagai platform ritel. Niat pelanggan menggunakan internet sebagai platform ritel dilihat dari

dua saluran distribusi yaitu menggunakan internet untuk mengumpulkan informasi (*Collecting Information*) dan menggunakan internet untuk menempatkan pesanan (*Placing an Order*).



Gambar 3. Kerangka Konseptual

*Functional Value* mengacu pada utilitas yang dirasakan diperoleh dari kapasitas alternatif untuk kinerja fungsional atau utilitarian (Sheth et al., 1991). Artinya, *Functional Value* terkait dengan kinerja yang dirasakan atau kegunaan produk atau layanan. Dalam konteks lokal penelitian ini, dirasakan *Functional Value* dianggap mencerminkan shopping efisiensi (Kim dan Jin, 2001). Efisiensi belanja diwakili oleh akses mudah atau nyaman untuk/dan kecepatan dalam memperoleh penawaran yang diinginkan, sebuah pengalaman yang pada gilirannya menyebabkan

meminimalkan investasi dalam hal waktu dan usaha (Childers et al., 2001). Penelitian menunjukkan bahwa, dibandingkan dengan lingkungan tradisional, e-commerce dianggap lebih mudah untuk mengakses (Anderson dan Srinivasan, 2003) serta lebih hemat waktu karena upaya minimal yang diperlukan untuk menyelesaikan pembelian (Bellman et al., 1999). Hal itu menunjukkan bahwa sejumlah kegiatan terkait internet (kecepatan penyelesaian transaksi, berkurangnya batasan geografis, luasnya informasi yang tersedia dan lain-lain) efisien secara alamiah (Goddard, 2004) dan

akibatnya perlu ditingkatkan nilainya dalam hal kemampuan fungsional. Kegiatan ini memiliki dampak positif pada niat pelanggan untuk memanfaatkan internet untuk tujuan belanja (Pavlou, 2003). Berdasarkan uraian diatas, studi ini mengusulkan bahwa:

H1: Terdapat pengaruh positif *Functional Value* yang dirasakan pelanggan terhadap niat pelanggan untuk menggunakan internet sebagai platform ritel.

Menurut Sheth et al. (1991), *Social Value* adalah utilitas yang dirasakan diperoleh dari asosiasi alternatif dengan satu atau lebih spesifik kelompok sosial. Misalnya image sosial diwakili oleh sebuah penawaran yang dapat mempengaruhi pilihan pelanggan, terutama dengan pembelian sangat terlihat seperti mobil atau pakaian. Internet menyediakan sebuah saluran komunikasi yang berevolusi untuk interaksi sosial (Weiser, 2001) dengan mengizinkan penggunaannya untuk menukar informasi dan berbagi pengalaman secara efisien dan efektif pada komunitas online pemikiran serupa, dan situs kelompok kepentingan sama (Breitenbach dan Van Doren, 1998). Efisiensi dan efektifitas meningkatkan frekwensi komunikasi dan interaksi, yang akhirnya menyebabkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi pada akses website dan komunitas *online*. Dalam hal kepercayaan, bukti itu sangat mendukung fakta bahwa peningkatan kepercayaan mengarah ke hubungan yang konstruktif

yang memiliki dampak positif pada niat beli masa depan. (Garbarino dan Johnson, 1999). Temuan tersebut berlaku tidak hanya untuk fisik tetapi juga untuk lingkungan di mana perusahaan-perusahaan itu, melalui kegiatan e-commerce mereka, sukses dalam membangun kepercayaan yang lebih besar dengan pelanggan mereka, dapat diharapkan untuk memiliki kemungkinan lebih tinggi dari peningkatan akuisisi pelanggan, penjualan dan loyalitas (Gefen dan Straub, 2003). Berdasarkan uraian diatas, studi ini mengusulkan bahwa:

H2 : Terdapat pengaruh positif *Social Value* yang dirasakan pelanggan terhadap niat pelanggan untuk menggunakan internet sebagai platform ritel.

Menurut Sheth (1991) dan Borod et al. (1998), *Emotional Value* mengacu pada utilitas yang dirasakan diperoleh dari kapasitas alternatif untuk membangkitkan emosi positif dan perasaan, atau pernyataan afektif dengan cara yang konstruktif. Contohnya termasuk kapasitas desain dari beberapa restoran dalam merangsang perasaan nyaman atau hubungan emosional yang dimiliki dari beberapa individu terhadap mobil mereka. Akibatnya, nilai emosional terkait dengan pengembangan emosi positif seperti kebahagiaan, ketertarikan, kejutan yang menyenangkan dan sebagainya (Borod et al., 1998) dan hal ini konsisten dengan teori stimulasi optimal, yang menyatakan individu itu, secara umum, cenderung memilih situasi yang positif (Moore dan harris,

1996). Dalam lingkungan ritel, generasi dari sebuah pengalaman emosional yang positif bagi audiens/target pasar dapat menghibur dan membuat kenikmatan (Ducoffe, 1996), sehingga menciptakan nilai yang hedonistik secara alami (Hoffman dan Novak, 1996). Hiburan dan kenikmatan juga menyebabkan kepuasan (Westbrook dan Oliver, 1991), yang pada gilirannya memotivasi perilaku yang menyenangkan, yang dalam konteks ini adalah niat pembelian (Cronin et al., 2000). Penelitian sebelumnya telah membuktikan argumen tersebut dalam lingkungan fisik yang nilai emosional dapat menjadi prediktor terkuat dari perilaku pembelian (Sweeney dan Soutar, 2001). Dalam penelitian ini, menerima bahwa penggunaan internet dikaitkan dengan pengembangan berbagai emosi (Ethier et al., 2006) yang akhirnya membawa dirumuskannya hipotesis sebagai berikut:

H3a : Terdapat pengaruh positif *Emotional Value* aspek positif yang dirasakan pelanggan terhadap niat pelanggan untuk menggunakan internet sebagai platform ritel.

Berdasarkan pengamatan, masih banyak konsumen yang bereaksi negatif secara emosional terhadap internet. Hal ini mungkin dikarenakan adanya informasi tanpa batas yang ada di internet. Informasi yang ada di internet bisa bermanfaat tetapi bisa membahayakan bagi penggunaannya yang tidak tepat. Bahkan tidak semua informasi di internet akurat atau benar adanya. Hal

tersebut membuat konsumen hati-hati dalam menggunakan informasi yang ada di internet sehingga ragu-ragu menggunakan internet dalam pembelian. Oleh karena itu, operasionalisasi saat ini bagi *Emotional Value* harus diperluas untuk mencakup aspek tidak hanya positif tetapi juga negatif seperti sedih, takut, marah, jijik dan kejutan yang tidak menyenangkan (Borod et al., 1998) yang akhirnya membawa dirumuskannya hipotesis sebagai berikut:

H3b : Terdapat pengaruh negatif *Emotional Value* aspek negatif yang dirasakan pelanggan terhadap niat pelanggan untuk menggunakan internet sebagai platform ritel.

*Epistemic Value* adalah utilitas yang dirasakan diperoleh dari kapasitas alternatif untuk membangkitkan rasa ingin tahu, memberikan hal baru dan memenuhi keinginan untuk mencari pengetahuan (Sheth et al., 1991). Oleh karena itu, pelanggan dapat memilih penawaran karena bosan dengan merek yang dibeli sebelumnya, atau hanya sebagai bagian dari upaya untuk mencoba berbagai jenis, seperti keinginan untuk mencoba sarapan sereal yang berbeda. Dalam hal ini, *Epistemic Value* dapat diambil sebagai *influencer* dari kedua niat pembelian dan *switching behavior*. Pengaruh *Epistemic Value* pada niat belanja melalui internet dapat dengan jelas muncul dari rasa ingin tahu dan kebaruan serta dari sudut pandang keinginan mencari pengetahuan (Cheng, J.M.S., Lin, J.Y.C. dan Vivek, Shiri D., 2009). Situs baru

akan membangkitkan keingintahuan (Sheth et al., 1991), sehingga memotivasi seseorang untuk melakukan transaksi (Kim, 2002). Tingkat yang lebih tinggi dari kenikmatan berhubungan dengan meningkatnya tingkat kepuasan yang dirasakan (Anderson dan Mittal, 2002), yang mengemukakan memiliki efek signifikan pada peningkatan niat belanja online (van Birgelen et al. 2006) dan loyalitas e-store (Balabanis et al. 2006).

Beralih ke pengetahuan-mencari, jika kita menerima bahwa pengetahuan, yang dapat ditularkan tanpa kehilangan integritas, adalah sinonim untuk informasi (Kogut dan Zander, 1992), kita dapat menyimpulkan bahwa ensiklopedia melekat dan sifat transparansi internet (Hanson Dan Kalyanan 2007) membuat internet menjadi platform cocok untuk akuisisi *Epistemic Value*. Hal ini menyiratkan bahwa internet dapat memfasilitasi kegiatan pencarian terkait dengan mengidentifikasi berbagai penawaran produk/layanan (Gilly dan Wolfenbarger, 2000) dan dengan demikian merupakan saluran informasi yang cocok untuk potensi e-pembeli (Rowley, 2001). Pilihan pilihan ditingkatkan akhirnya akan memotivasi pelanggan untuk membeli secara *online* (Gilly dan Wolfenbarger, 2000). Berdasarkan argumen di atas, adalah wajar untuk mengharapkan bahwa *Epistemic Value* yang melekat di internet akan menyebabkan penggunaan platform elektronik. Akhirnya, penelitian ini berpendapat bahwa:

H4: Terdapat pengaruh positif *Epistemic Value* yang dirasakan pelanggan terhadap niat pelanggan untuk menggunakan internet sebagai platform ritel.

### 3. Metode Penelitian

Variabel bebas "*independent variable*" penelitian ini adalah nilai yang dirasakan pelanggan (*Functional, Social, Emotional, Epistemic Value*) dan variabel tidak bebas "*dependent variable*" adalah niat pelanggan untuk menggunakan internet sebagai platform ritel. Niat pelanggan menggunakan internet sebagai platform ritel dilihat dari dua saluran distribusi yaitu menggunakan internet untuk mengumpulkan informasi (*Collecting Information*) dan menggunakan internet untuk menempatkan pesanan (*Placing an Order*).

Dimensi dan item pengukuran variabel ini mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Cheng et al. tahun 2004. Pada variabel ini memiliki 4 dimensi yaitu *Functional, Social, Emotional* dan *Epistemic Value*. Masing-masing dimensi diukur dengan mengajukan beberapa item pernyataan. Perbedaannya dengan penelitian terdahulu yaitu pada dimensi *Emotional Value*. Pada dimensi *Emotional Value* tidak hanya termasuk respon positif tetapi juga respon negatif seperti *sadness, fear, anger, disgust* dan *unpleasant surprise* (Borod et al, 1998).

*Functional Value* diukur dengan mengajukan 3 (tiga) pernyataan untuk masing-masing saluran distribusi yaitu:

1. Internet adalah media yang dapat diandalkan untuk (mengumpulkan informasi/menempatkan pesanan).
2. Internet adalah media yang memuaskan untuk (mengumpulkan informasi/menempatkan pesanan).

3. Internet adalah media yang baik untuk (mengumpulkan informasi/menempatkan pesanan).
4. Internet menyediakan layanan yang tepat waktu untuk (mengumpulkan informasi/menempatkan pesanan).
5. (Mengumpulkan informasi/menempatkan pesanan) di internet dapat memenuhi kebutuhan saya dengan baik.

*Social Value* diukur dengan mengajukan 5 (lima) pernyataan untuk masing-masing saluran distribusi yaitu:

1. Publik memiliki kesan yang baik untuk (mengumpulkan informasi/menempatkan pesanan) di internet.
2. Berbagi pengalaman (mengumpulkan informasi/menempatkan pesanan) saya di internet dengan orang lain, akan membuat saya populer.
3. Berbagi pengalaman (mengumpulkan informasi/menempatkan pesanan) saya di internet dengan orang lain, memungkinkan orang untuk saling memahami satu sama lain
4. Orang akan melihat saya, jika saya dapat berbagi pengalaman saya (mengumpulkan informasi/menempatkan pesanan) di internet dengan mereka.
5. Saya akan memiliki hubungan dekat dengan orang-orang jika saya bisa berbagi pengalaman saya (mengumpulkan informasi/menempatkan pesanan) di internet dengan mereka.

*Emotional Value* untuk aspek positif diukur dengan mengajukan 5 (lima)

pernyataan pada masing-masing saluran distribusi yaitu:

1. Mengumpulkan informasi/menempatkan pesanan melalui internet adalah menarik
2. Mengumpulkan informasi/menempatkan pesanan melalui internet adalah menyenangkan
3. Saya merasa santai ketika menggunakan internet untuk (mengumpulkan informasi/menempatkan pesanan).
4. Saya merasa baik ketika menggunakan internet untuk (mengumpulkan informasi/menempatkan pesanan).
5. Mengumpulkan informasi/menempatkan pesanan) melalui internet adalah kegiatan yang menyenangkan.

*Emotional Value* untuk aspek negatif diukur dengan mengajukan 5 (lima) pernyataan pada masing-masing saluran distribusi yaitu:

1. Mengumpulkan informasi/menempatkan pesanan melalui internet adalah menyedihkan
2. Mengumpulkan informasi/menempatkan pesanan melalui internet adalah menakutkan
3. Saya merasa marah ketika menggunakan internet untuk (mengumpulkan informasi/menempatkan pesanan).
4. Saya merasa muak ketika menggunakan internet untuk (mengumpulkan informasi/menempatkan pesanan).
5. Mengumpulkan informasi/menempatkan pesanan melalui internet akan mendapatkan kejutan yang tidak menyenangkan.

*Epistemic Value* diukur dengan mengajukan 4 (empat) pernyataan untuk respon negatif pada masing-masing saluran distribusi yaitu:

1. Alasan saya (mengumpulkan informasi/ menempatkan pesanan) melalui internet adalah untuk belajar berbagai metode pencarian
2. Alasan saya (mengumpulkan informasi/ menempatkan pesanan) melalui internet adalah untuk belajar ilmu baru.
3. (Mengumpulkan informasi/ menempatkan pesanan) melalui internet membuat hidup saya berbeda.
4. Saya suka membaca materi terkait yang ditemukan selama proses (Mengumpulkan informasi / menempatkan pesanan).

Niat Pelanggan dan item pengukuran variabel ini mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Cheng et al. tahun 2004. diukur dengan mengajukan 3 (tiga) pernyataan untuk masing-masing saluran distribusi yaitu:

1. Saya berniat menggunakan internet untuk (mengumpulkan informasi / menempatkan pesanan).
2. Saya berencana untuk (mengumpulkan informasi / menempatkan pesanan) menggunakan internet.
3. Saya akan (mengumpulkan informasi/ menempatkan pesanan) dengan menggunakan internet dalam waktu dekat.

Selanjutnya responden diminta memberikan tanggapan terhadap pernyataan-pernyataan tersebut diatas berdasarkan 7

skala likert (1 = sangat tidak setuju sampai dengan 7 = sangat setuju).

Metode penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik non probabilitas sampling dimana penarikan sampel ini berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Penentuan sampel menggunakan cara *judgement sampling* dalam *purposive sampling* yaitu memilih responden yang paling tepat untuk memberikan informasi yang dibutuhkan (Sekaran, 2006).

Data penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan cara survey. Survey dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner, kuesioner disebarkan kepada 200 responden. Menurut Hair et al. (2010) jumlah sampel yang ideal untuk *Structural Equation Modelling* (SEM) adalah antara 100-200, sehingga ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap indikator. Dengan demikian jika estimasi indikator berjumlah 27 dari 5 variabel, maka jumlah sampel minimum adalah  $27 \times 5 = 135$  sampel. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa di Universitas Trisakti.

Metode penelitian sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan bahwa target sampel yang dipilih tersebut telah memenuhi beberapa kriteria tertentu yang ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian. Adapun sampel yang dipilih adalah mahasiswa pengguna aktif internet. Penelitian ini

menggunakan data primer dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dimana masing-masing responden diberikan pertanyaan tertulis dan bersifat tertutup dengan jawaban yang sudah

disediakan (*structured questions*). Untuk mengejar kuota minimal 135 sampel maka disebarkan 200 kuesioner. Dari 200 kuesioner yang disebarkan untuk penelitian ini hanya 149 kuesioner yang kembali.

**Tabel 1. Karakteristik Demografik Responden**

No.	Karakteristik Demografi	Jumlah	Persentase
1.	Jenis Kelamin		
	Pria	50	33.6
	Wanita	99	66.4
2.	Usia		
	18 – 22 tahun	92	61.7
	23 – 27 tahun	37	24.8
	28 – 32 tahun	9	6.0
	33 – 37 tahun	5	3.4
	38 – 42 tahun	2	1.3
	>42 tahun	4	2.7
4.	Pendidikan saat ini		
	Universitas/Strata 1	101	67.8
	Magister/Strata 2	48	32.2
5.	Lama menggunakan internet		
	1 – 5 tahun	20	13.4
	6 – 10 tahun	75	50.3
	11 – 15 tahun	44	29.5
	16 – 22 tahun	7	4.7
	20 – 25 tahun	3	2.0

Sumber : Hasil Olah Data

Sebelum suatu kuesioner yang merupakan instrumen dalam penelitian digunakan secara luas terlebih dahulu dilakukan uji coba untuk mengukur validitas dan reliabilitas dari alat ukur dengan menggunakan alat bantu komputer program SPSS versi 13.0. Uji validitas digunakan

untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Berdasarkan pada uji validitas diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:



**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Koefisien Validitas	Keputusan
<i>Functional Value</i> (mengumpulkan informasi)1	0.805	Valid
<i>Functional Value</i> (mengumpulkan informasi)2	0.800	Valid
<i>Functional Value</i> (mengumpulkan informasi)3	0.854	Valid
<i>Functional Value</i> (mengumpulkan informasi)4	0.838	Valid
<i>Functional Value</i> (mengumpulkan informasi)5	0.813	Valid
<i>Social Value</i> (mengumpulkan informasi)1	0.864	Valid
<i>Social Value</i> (mengumpulkan informasi)2	0.818	Valid
<i>Social Value</i> (mengumpulkan informasi)3	0.812	Valid
<i>Social Value</i> (mengumpulkan informasi)4	0.780	Valid
<i>Social Value</i> (mengumpulkan informasi)5	0.800	Valid
<i>Emotional Value</i> (mengumpulkan informasi)1positif	0.796	Valid
<i>Emotional Value</i> (mengumpulkan informasi)2positif	0.797	Valid
<i>Emotional Value</i> (mengumpulkan informasi)3positif	0.888	Valid
<i>Emotional Value</i> (mengumpulkan informasi)4positif	0.881	Valid
<i>Emotional Value</i> (mengumpulkan informasi)5positif	0.902	Valid
<i>Emotional Value</i> (mengumpulkan informasi)1negatif	0.893	Valid
<i>Emotional Value</i> (mengumpulkan informasi)2negatif	0.904	Valid
<i>Emotional Value</i> (mengumpulkan informasi)3negatif	0.883	Valid
<i>Emotional Value</i> (mengumpulkan informasi)4negatif	0.868	Valid
<i>Emotional Value</i> (mengumpulkan informasi)5negatif	0.955	Valid
<i>Epistemic Value</i> (mengumpulkan informasi)1	0.757	Valid
<i>Epistemic Value</i> (mengumpulkan informasi)2	0.755	Valid
<i>Epistemic Value</i> (mengumpulkan informasi)3	0.797	Valid
<i>Epistemic Value</i> (mengumpulkan informasi)4	0.795	Valid
Niat Pelanggan menggunakan Internet (mengumpulkan informasi)1	0.730	Valid
Niat Pelanggan menggunakan Internet (mengumpulkan informasi)2	0.652	Valid
Niat Pelanggan menggunakan Internet (mengumpulkan informasi)3	0.772	Valid

Variabel	Koefisien Validitas	Keputusan
<i>Functional Value</i> (menempatkan pesanan)1	0.892	Valid
<i>Functional Value</i> (menempatkan pesanan)2	0.840	Valid
<i>Functional Value</i> (menempatkan pesanan)3	0.867	Valid
<i>Functional Value</i> (menempatkan pesanan)4	0.944	Valid
<i>Functional Value</i> (menempatkan pesanan)5	0.930	Valid
<i>Social Value</i> (menempatkan pesanan)1	0.881	Valid
<i>Social Value</i> (menempatkan pesanan)2	0.899	Valid
<i>Social Value</i> (menempatkan pesanan)3	0.825	Valid
<i>Social Value</i> (menempatkan pesanan)4	0.814	Valid
<i>Social Value</i> (menempatkan pesanan)5	0.881	Valid
<i>Emotional Value</i> (menempatkan pesanan)1positif	0.874	Valid
<i>Emotional Value</i> (menempatkan pesanan)2positif	0.863	Valid
<i>Emotional Value</i> (menempatkan pesanan)3positif	0.916	Valid
<i>Emotional Value</i> (menempatkan pesanan)4positif	0.904	Valid
<i>Emotional Value</i> (menempatkan pesanan)5positif	0.918	Valid
<i>Emotional Value</i> (menempatkan pesanan)1negatif	0.898	Valid
<i>Emotional Value</i> (menempatkan pesanan)2negatif	0.905	Valid
<i>Emotional Value</i> (menempatkan pesanan)3negatif	0.889	Valid
<i>Emotional Value</i> (menempatkan pesanan)4negatif	0.885	Valid
<i>Emotional Value</i> (menempatkan pesanan)5negatif	0.904	Valid
<i>Epistemic Value</i> (menempatkan pesanan)1	0.895	Valid
<i>Epistemic Value</i> (menempatkan pesanan)2	0.815	Valid
<i>Epistemic Value</i> (menempatkan pesanan)3	0.781	Valid
<i>Epistemic Value</i> (menempatkan pesanan)4	0.833	Valid
Niat Pelanggan menggunakan Internet (mengumpulkan informasi)1	0.729	Valid
Niat Pelanggan menggunakan Internet (mengumpulkan informasi)2	0.684	Valid
Niat Pelanggan menggunakan Internet (mengumpulkan informasi)3	0.839	Valid

Sumber : Hasil Olah Data

Sedangkan uji reliabilitas pada alat ukur perlu dilakukan untuk memastikan instrument dari alat ukur yang digunakan untuk penelitian ini adalah konsisten dan akurat. Reabilitas berkaitan dengan konsistensi, akurasi, dan prediktabilitas suatu alat ukur. Adapun dasar pengambilan keputusan uji reabilitas menurut Hair et al. (2010) adalah sebagai berikut:

1.  $KMO > 0,6$  --> Reliable
2. Signifikansi  $< 0,05$  --> Reliable

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:



**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	KMO	Signifikansi
<i>Functional Value</i> (mengumpulkan informasi)	0.822	0.000
<i>Social Value</i> (mengumpulkan informasi)	0.809	0.000
<i>Emotional Value</i> (mengumpulkan informasi) positif	0.847	0.000
<i>Emotional Value</i> (mengumpulkan informasi) negatif	0.898	0.000
<i>Epistemic Value</i> (mengumpulkan informasi)	0.775	0.000
Niat Pelanggan menggunakan Internet (mengumpulkan informasi)	0.710	0.000
<i>Functional Value</i> (menempatkan pesanan)		
<i>Social Value</i> (menempatkan pesanan)	0.889	0.000
<i>Emotional Value</i> (menempatkan pesanan) positif	0.854	0.000
<i>Emotional Value</i> (menempatkan pesanan) negatif	0.894	0.000
<i>Epistemic Value</i> (menempatkan pesanan)	0.896	0.000
Niat Pelanggan menggunakan Internet (menempatkan pesanan)	0.824	0.000
	0.742	0.000

Sumber : Hasil Olah Data

Untuk mengetahui pengaruh nilai yang dirasakan pelanggan (*functional, social, emotional dan epistemic value*) terhadap niat pelanggan untuk menggunakan internet sebagai platform ritel menggunakan metoda *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan komputer program Lisrel versi 8.70.

Untuk menguji apakah terdapat perbedaan antara *matrix covariance* sampel dan *matrix covariance* populasi yang diestimasi maka dilakukan pengujian *goodness of fit* terlebih dahulu. Jika tidak terdapat perbedaan maka dapat disimpulkan model yang dihasilkan sesuai dengan data

atau fit terhadap data yang ada (model yang dihasilkan dapat merefleksikan kenyataan yang ada). Hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- Tentukan Ho dan Ha dimana  
Ho : Tidak terdapat perbedaan antara *matrix covariance* sampel dengan *matrix covariance* populasi yang diestimasi  
Ha : Terdapat perbedaan antara *matrix covariance* sampel dengan *matrix covariance* populasi yang diestimasi
- Hasil perhitungan diperoleh pengujian *goodness of fit* sebagai berikut:

**Tabel 4. Goodness of Fit Statistics**

Degrees of Freedom = 0
Minimum Fit Function Chi-Square = 0.0 (P = 1.00)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)
The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

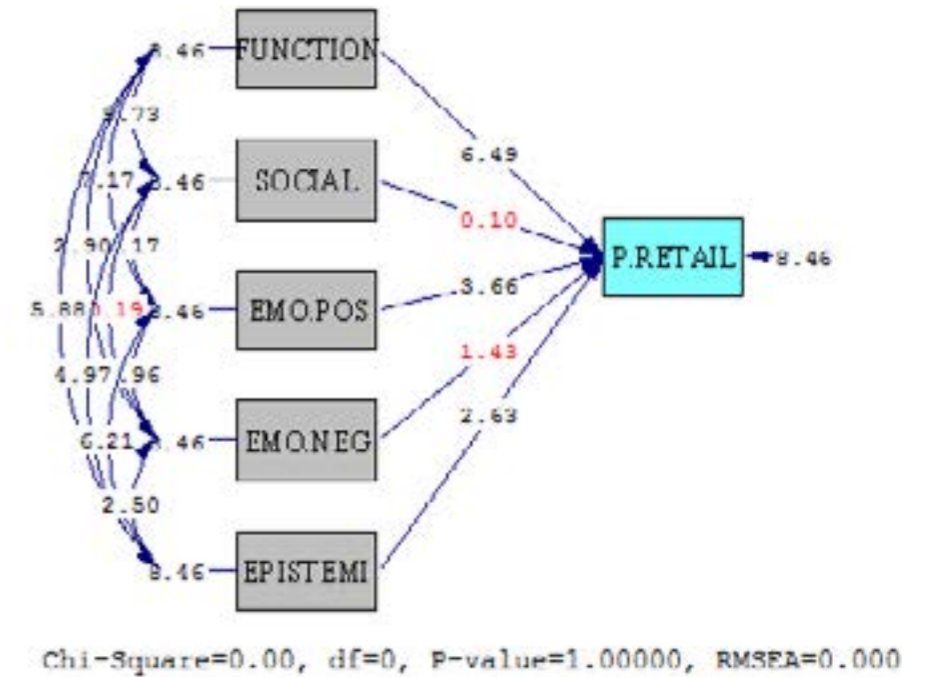
Sumber : Hasil Olah Data

**4. Hasil dan Diskusi**

Analisis data diperoleh dari hasil pengujian terhadap hipotesis. Tujuan dari pengujian hipotesis adalah untuk menolak hipotesis nol (Ho) sehingga hipotesis alternatif (Ha) bisa diterima. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi

dari tiap-tiap hubungan. Adapun batas toleransi kesalahan ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah 5%. Apabila  $p < \alpha$  atau  $p < 0,05$  maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel x terhadap variabel y.

Hasil perhitungan Lisrel dapat dilihat pada tabel dibawah ini:



Gambar 4. Hasil Perhitungan Lisrel

Hipotesis pertama menguji pengaruh positif antara *Functional Value* yang dirasakan pelanggan terhadap niat pelanggan untuk menggunakan internet sebagai platform ritel. Hipotesis nol (Ho) dan hipotesis alternatifnya (Ha) disusun sebagai berikut:

Ho1: Terdapat pengaruh positif *Functional Value* yang dirasakan pelanggan terhadap niat pelanggan untuk menggunakan internet sebagai platform ritel.

Ha1: Tidak terdapat pengaruh positif *Functional Value* yang dirasakan pelanggan terhadap niat pelanggan untuk menggunakan internet sebagai platform ritel.

Hasil yang didapat membuktikan bahwa Ho1 dapat ditolak dan menerima Ha1 yang berarti terdapat pengaruh positif *Functional Value* yang dirasakan pelanggan terhadap niat pelanggan untuk menggunakan internet sebagai platform ritel. Hasil

perhitungan dapat dilihat  $R^2 = 6.49$  artinya terdapat pengaruh positif *Functional Value* yang dirasakan pelanggan terhadap niat pelanggan untuk menggunakan internet sebagai platform ritel sebesar 64,9%.

Hipotesis kedua menguji pengaruh positif *Social Value* yang dirasakan pelanggan terhadap niat pelanggan untuk menggunakan internet sebagai platform ritel. Hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ) disusun sebagai berikut:

$H_{02}$ : Terdapat pengaruh positif *Social Value* yang dirasakan pelanggan terhadap niat pelanggan untuk menggunakan internet sebagai platform ritel.

$H_{a2}$ : Tidak terdapat pengaruh positif *Social Value* yang dirasakan pelanggan terhadap niat pelanggan untuk menggunakan internet sebagai platform ritel.

Hasil yang didapat membuktikan bahwa gagal menolak  $H_{01}$  yang berarti tidak terdapat pengaruh positif *Social Value* yang dirasakan pelanggan terhadap niat pelanggan untuk menggunakan internet sebagai platform ritel. Hasil perhitungan dapat dilihat  $R^2 = 0.10$  (min  $R^2 = 1.96$ ) artinya tidak terdapat pengaruh positif *Social Value* yang dirasakan pelanggan terhadap niat pelanggan untuk menggunakan internet sebagai platform ritel.

Hipotesis ketiga (3a) menguji pengaruh positif *Emotional Value* aspek positif yang dirasakan pelanggan terhadap niat pelanggan untuk menggunakan internet

sebagai platform ritel. Hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ) disusun sebagai berikut:

$H_{03a}$ : Terdapat pengaruh positif *Emotional Value* aspek positif yang dirasakan pelanggan terhadap niat pelanggan untuk menggunakan internet sebagai platform ritel.

$H_{a3a}$ : Tidak terdapat pengaruh positif *Emotional Value* aspek positif yang dirasakan pelanggan terhadap niat pelanggan untuk menggunakan internet sebagai platform ritel.

Hasil yang didapat membuktikan bahwa  $H_{03a}$  dapat ditolak dan menerima  $H_{a3a}$  yang berarti terdapat pengaruh positif *Emotional Value* aspek positif yang dirasakan pelanggan terhadap niat pelanggan untuk menggunakan internet sebagai platform ritel.

Hasil perhitungan dapat dilihat  $R^2 = 3.66$  artinya terdapat pengaruh positif *Emotional Value* aspek positif yang dirasakan pelanggan terhadap niat pelanggan untuk menggunakan internet sebagai platform ritel sebesar 36,6%.

Hipotesis ketiga (3b) menguji pengaruh positif antara *Emotional Value* aspek negatif yang dirasakan pelanggan terhadap niat pelanggan untuk menggunakan internet sebagai platform ritel. Hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ) disusun sebagai berikut:

$H_{03b}$ : Terdapat pengaruh positif *Emotional Value* aspek negatif yang dirasakan pelanggan terhadap niat pelanggan untuk menggunakan internet sebagai platform ritel.

$H_{a3b}$ : Tidak terdapat pengaruh positif *Emotional Value* aspek negatif yang dirasakan pelanggan terhadap niat pelanggan untuk menggunakan internet sebagai platform ritel.

Hasil yang didapat membuktikan bahwa gagal menolak  $H_{03b}$  yang berarti tidak terdapat pengaruh positif *Emotional Value* aspek negatif yang dirasakan pelanggan terhadap niat pelanggan untuk menggunakan internet sebagai platform ritel. Hasil perhitungan dapat dilihat  $R^2 = 1.43$  (min  $R^2 = 1.96$ ) artinya tidak terdapat pengaruh positif *Emotional Value* aspek negatif yang dirasakan pelanggan terhadap niat pelanggan untuk menggunakan internet sebagai platform ritel.

Hipotesis keempat menguji pengaruh positif *Epistemic Value* yang dirasakan pelanggan terhadap niat pelanggan untuk menggunakan internet sebagai platform ritel. Hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ) disusun sebagai berikut:

$H_{04}$ : Terdapat pengaruh positif *Epistemic Value* yang dirasakan pelanggan terhadap niat pelanggan untuk menggunakan internet sebagai platform ritel.

$H_{a4}$ : Tidak terdapat pengaruh positif *Epistemic Value* yang dirasakan pelanggan terhadap niat pelanggan untuk menggunakan internet sebagai platform ritel.

Hasil yang didapat membuktikan bahwa  $H_{04}$  dapat ditolak dan menerima

$H_{a4}$  yang berarti terdapat pengaruh positif *Epistemic Value* yang dirasakan pelanggan terhadap niat pelanggan untuk menggunakan internet sebagai platform ritel. Hasil perhitungan dapat dilihat  $R^2 = 2.63$  artinya terdapat pengaruh positif *Functional Value* yang dirasakan pelanggan terhadap niat pelanggan untuk menggunakan internet sebagai platform ritel sebesar 26,3%.

## 5. Simpulan dan Saran

Pengujian terhadap masalah penelitian menunjukkan bahwa *Functional Value* yang dirasakan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap niat pelanggan untuk menggunakan internet sebagai platform ritel. Berarti jika semakin tinggi *Functional Value* yang dirasakan pelanggan maka akan semakin tinggi niat pelanggan untuk menggunakan internet sebagai platform ritel. Begitu juga dengan *Emotional Value* aspek positif yang dirasakan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap niat pelanggan untuk menggunakan internet sebagai platform ritel. Berarti jika semakin tinggi *Emotional Value* aspek positif yang dirasakan pelanggan maka akan semakin tinggi niat pelanggan untuk menggunakan internet sebagai platform ritel. Sama halnya dengan *Epistemic Value* yang dirasakan pelanggan juga mempunyai pengaruh positif terhadap niat pelanggan untuk menggunakan internet sebagai platform ritel. Berarti jika semakin tinggi *Epistemic Value* yang dirasakan pelanggan maka akan semakin tinggi niat pelanggan untuk menggunakan internet sebagai platform ritel. Ketiga hal

tersebut telah dibuktikan oleh hasil pengujian hipotesis 1 dan 3a dan 4.

Kemudian, ternyata *Social Value* yang dirasakan pelanggan tidak mempunyai pengaruh positif terhadap niat pelanggan untuk menggunakan internet sebagai platform ritel. Berarti sukses perusahaan dalam membangun hubungan kepercayaan yang lebih besar dengan pelanggan mereka, tidak menjamin memiliki kemungkinan lebih tinggi dari peningkatan pelanggan, penjualan dan loyalitas. Sedangkan *Emotional Value* aspek negatif yang dirasakan pelanggan juga tidak mempunyai pengaruh positif terhadap niat pelanggan untuk menggunakan internet sebagai platform ritel. Artinya apabila aspek negatif seperti sedih, takut, marah, jijik dan kejutan yang tidak menyenangkan terhadap internet, tidak akan membuat semakin tingginya keinginan untuk menggunakan internet baik itu untuk memesan barang atau sekadar mengumpulkan informasi. Kedua hal tersebut diatas telah dibuktikan oleh hasil pengujian terhadap hipotesis 2 dan 3b.

#### Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini hanya menguji pengaruh *Functional, Social, Emotional* (aspek positif dan negatif) dan *Epistemic Value* yang dirasakan pelanggan terhadap niat pelanggan menggunakan internet sebagai platform ritel. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel *Conditional Value* yang dirasakan pelanggan. *Conditional Value* bisa diartikan sebagai nilai/kegunaan alternatif dalam situasi tertentu. Begitu juga disarankan untuk penelitian selanjutnya menggunakan populasi yang berbeda, misalnya: ibu rumah tangga.

#### Daftar Pustaka

- Anderson, E.W. and Mittal, V. (200), "Strengthening the satisfaction-profit chain", *Journal of Service Research*, Vol. 3 No. 2, pp. 107-20.
- Andrews, L., Kiel, G., Drennan, J., Boyle, M.V. and Weerawarden, J. (2007), "Gendered perceptions of experiential value in using web based retail channels", *European Journal of Marketing*, Vol. 41 Nos 5-6, pp 640-58.
- Angelis, V.A., Iymperopoulos, C. and Dimaki, K. (2005), "Customers' perceived value of private and state controlled hellenic banks", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol.9 No.4, pp.360-74.
- Anderson, R.E. and Srinivasan, S (2003), "E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework", *Psychology and Marketing*, Vol.20 No.2, pp.123-38.
- Balabanis, G., Reynolds, N. and Simintiras, A. (2006), "Bases of e-store loyalty: perceived switching barriers and satisfactions", *Journal of Business Research*, Vol. 59 No. 2, pp. 214-24.
- Borod, J.C., Cicero, B.A., Obler, L.K., Welkowitz, J., Erhan, H.M., Santschi, C., Grunwald, I.S., Agosti, R.M. and Whalen, J.R. (1998), "Right hemisphere emotional perception: evidence across multiple channels", *Neuro-psychology*, Vol.12 No.3, pp.446-58.
- Bellman, S., Lohse, G.L. and Johnson, E.J. (1999), "Predictors of online buying behavior", *Communication of The ACM*, Vol.42 No.12, pp. 32-8.
- Breitenbach, C.S. and Van Doren D.C. (1998), "Value added marketing in the digital domain: enhancing the utility of the internet", *Journal of Customer Marketing*, Vol.15 No. 6, pp. 558-75.
- Chen, Z. and Dubinsky, A.J. (2003), "A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: preliminary investigations", *Psychology and Marketing*, Vol.20 No. 4, pp. 323-75.
- Chu, C.W. and Lu, H.P. (2007), "Factors influencing online music purchase intention in Taiwan; an empirical study based on the value-intention framework", *Internet Research*, Vol.17 No.2, pp.139-55.
- Cronin, Jr., J.J., Brady, M.K and Hult, G.T.M. (2000), "Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on customer behavioral intentions in service environments", *Journal of Retailing*, Vol.76 No.2, pp.193-217.
- Ducoffe, R.H. (1996), "Advertising value and advertising on the web", *Journal of Advertising Research*, Vol.36 No.5, pp.43-55.
- Eng, T.Y. and Kim, E.J. (2006), "An axaminations of antecedents e-customers loyalty in a confucian culture; the case of South Korea", *The Service Industries Journal*, Vol. 26 No. 4, pp. 437-58.
- Ethier, J., Hadaya, P., Talnot, J. and Cadieux, J. (2006), "B2C web site quality and emotions during online shopping episodes: an empirical study", *Information and Management*, Vo.43 No.1, pp.627-39.
- Goddard, C. (2004), "Speed and price influence e-shoppers", *Revolution*, Januari, pp.27-7.
- Garbarino, E. and Johnson, M.S. (1999), "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships", *Journal of Marketing*, Vo.63 No2, pp. 70-87.
- Gefen, D. and Straub, D. (2003), "Managing user trust in B2C e-service", *E-service Journal*, Vol.2 No.4, pp. 7-24.
- Gilly, M.C. and Wolfinbarger, M. (2000), "A comparison of customer experiences with online and offline shopping", *Consumption, Markets and Culture*, Vol.4 No.4, pp. 187-205.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010), "Multivariate Data Analysis", 7<sup>th</sup> edition. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Han, J. and Han, D. (2001), "A Framework of analyzing the customer value of internet business", *The Journal of Information Technology Theory and Applications*, Vol.3 No. 5, pp. 25-38.
- Hanson, W. and Kalyanam, K. (2007), *Internet Marketing and e-Commerce*, South Western College Publishing, Florence, KY.
- Hoffman, D.L. and Novak, T.P. (1996), "Marketing in hypermedia computer mediated environments: conceptual foundations", *Journal of Marketing*, Vol.60 no.3, pp.50-68.
- Kleijnen, M. de Ruyter, K. and Wetzels, M. (2007), "An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness", *Journal of Retailing*, Vol.83 No.1, pp.33-46.
- Kim, Y.K. (2002), "Customer value: an application to mall and internet shopping", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol.30 No.12, pp.595-602.
- Kogut, B. and Zander, U. (1992), "Knowledge of the firm, combinative capabilities, and the replication of technology", *Organization Science*, Vol.30 No.3, pp.383-97.
- Ling, K.C., Piew, H.T., Chai, T.L. (2010), "Investigating the shopping orientations on online purchase intention in the e-commerce environment: A Malaysian study", *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 43 No. 9-10, pp. 1140-1153.
- Lokken, S.L., Cross, G.W., Halbert, L.K., Lindsey, G., Derby, C. and Stanford, C. (2003), "Comparing online and non-online shoppers", *International Journal of Customer Studies*, Vol. 27 No. 2, pp. 126-33.
- Mathwick, C., Malhotra, N. and Rigdon, E. (2001), "Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalogue and internet shopping environment", *Journal of Retailing*, vol.77 No.1, pp. 39-56.

- Moore, D.J. and harris, W.D. (1996), "Affect intensity and the customer's attitude toward high impact emotional advertising appeals", *Journal of Advertising*, Vopl. 25 No.2, pp. 37-50.
- Nielsen Global Survey of E-Commerce, Q1 2014 available at <http://www.trenologi.com/2013022611159/ini-dia-tipe-tipe-transaksi-jual-beli-di-dunia-maya/>
- Ozen, Hilal, Engizek, Nil, (2014) "Shopping online without thinking: being emotional or rational?", *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 26 Iss: 1, 00.78-93.
- Petrick, J.F. (2002), "Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service", *Journal of Leisure Research*, Vol.34 No.2, pp. 119-345.
- Pura, M. (2005), "Linking perceived value and loyalty in location based mobile services", *Information and Management*, Vol.15 No.6, pp.20-35.
- Pavlou, P.A. (2003), "Customer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model", *International Journal of Elevation Commerce*, Vo.7 No.3, pp.69-103.
- Rowley, J. (2001), "Product search in e-shopping: a review and research propositions", *Journal of Customer Marketing*, Vol.17 No.1, pp. 20-35.
- Sheth, J.N., Newman, B.I., and Gross, B. (1991), "Why we buy what we buy: a theory of consumption values", *Journal of Business research*, Vol.22 No.2, pp. 159-70.
- Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods for Business*. Buku 2. Edisi 4 Salemba Empat, Jakarta.
- Suki, N.M. and Suki, N.M. (2007), "Online buying innovativeness effects of perceived value, perceived risk and perceived enjoyment", *International Journal of Business and Society*, Vol.8 No.2, pp.81-93.
- Sweeney, J.C., and Soutar, G.N. (2001), "Customer perceived values: the development of a multiple item scale", *Journal of Retailing*, Vol.77 No.2, pp. 203-20.
- Van Birgelen, M., de Jong, A. and de Ruyter, K. (2006), "Multi-channel service retailing: The effect of channel performance satisfaction on behavioral intentions", *Journal of retailing*, Vol.82 No.4, pp. 367-77.
- Westbrook, R.A. and Oliver, R.L. (1991), "The dimensionality of consumption emotions patterns and customer satisfaction", *Journal of Customer Research*, Vol. 18 No.1, pp.84-91.
- Weiser, E.B. (2001), "The functions of internet use and their social and psychological consequences", *CyberPsychology and Behaviour*, Vol.4 No.6.pp.723-43.
- Woodruff, R.B. (1997), "Customer value: the next source for competitive advantage", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol.25 No. 2. Pp.139-53.
- <http://www.123toko.com/post/apa-itu-online-shopping>