

Pengaruh *Utilitarian Shopping Value*, *Hedonic Shopping Value*, dan *Distribution Channels* terhadap *Intent to Repurchase* pada Konsumen Lady Fame Shop di Bandar Lampung

The Influence of *Utilitarian Shopping Value*, *Hedonic Shopping Value*, and *Distribution Channels* on *Intent to Repurchase* on Lady Fame Shop Consumers in Bandar Lampung

Oleh :

Resti Lestari, Drs. A. Efendi, M.M, Hartono, S.Sos., M.A
Ilmu Administrasi Bisnis, Fisip, Universitas Lampung
Email : lestariresti23@gmail.com

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

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

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

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

PENDAHULUAN

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

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

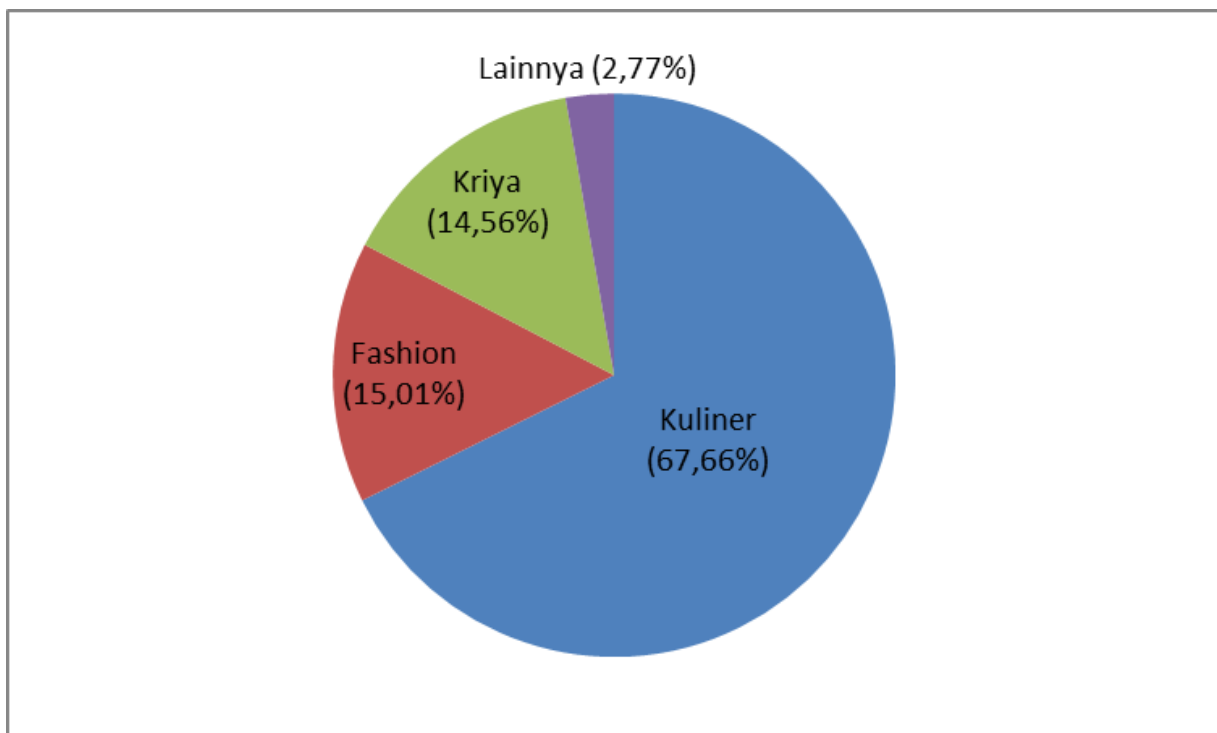


Diagram 1.1 Persentase Usaha/Perusahaan Ekonomi Kreatif menurut Subsector Ekraf (2016)

Sumber : binus.ac.id, 2019

Berdasarkan data hasil Persentase Usaha/Perusahaan Ekonomi Kreatif menurut Subsector Ekraf (2016). industri fashion menempati urutan kedua dalam jumlah usaha atau ekonomi kreatif berdasarkan jajarannya Sensus Ekonomi 2016 yaitu sekitar 15,01%. Selain itu, berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian di tahun 2016, tercatat nilai ekspor dari Industri Fashion mencapai USD 11,7 Miliar (Mia, S. 2019).

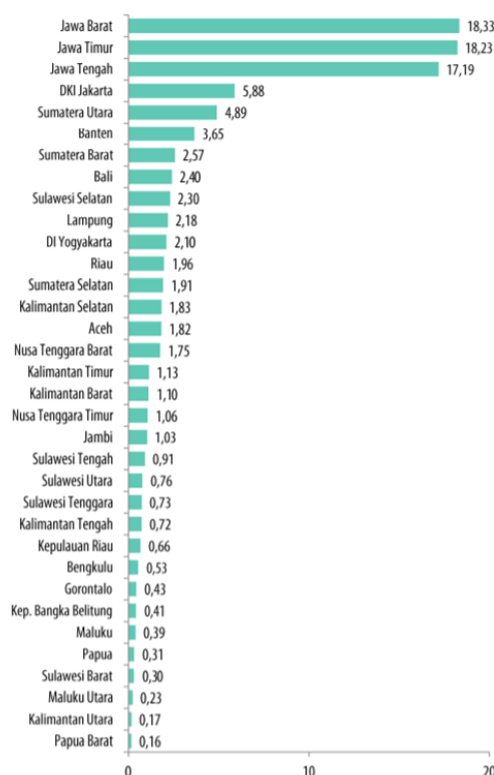


Diagram 1.2 Persentase Usaha/Perusahaan Ekonomi Kreatif menurut Provinsi di Indonesia (2016)

Sumber : *binus.ac.id*, 2019

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

Seiring berjalannya waktu, terjadi pula beberapa perubahan pada pola perilaku konsumen ketika berbelanja. Konsumen yang awalnya hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan primernya kemudian mulai tumbuh perasaan yang bersumber dari dalam dirinya untuk memenuhi keinginan-keinginan diluar dari apa yang disediakan oleh produsen ataupun peritel (Yahya, A. 2012 :7).

Tabel 1.1 Data Hasil Survei Perilaku Belanja Konsumen melalui Kredivo

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

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

Lady Fame adalah sebuah butik asal Bandar Lampung yang didirikan pertama kali pada tahun 2012. Banyaknya tuntutan yang diinginkan oleh konsumen mendorong Lady Fame untuk terus menghadirkan produk-produk baru serta produk unggulan mereka sesuai dengan trend yang sedang berjalan. Saat ini, ladyfame menyediakan berbagai macam pakaian wanita, pria, anak-anak bahkan aneka frozen food atau makanan yang dibekukan. Selain itu, Lady fame juga bersedia memberikan layanan distribusi yang baik untuk membantu memudahkan konsumen ketika berbelanja.

Ditengah pandemi Covid-19 seperti saat ini Ladyfame tetap berusaha memberikan kemudahan berbelanja via online demi mendukung program Pemerintah untuk menjaga jarak, memberikan koneksi saluran distribusi yang baik, serta menyediakan produk-produk unggulan kepada para konsumen agar tetap menjadi salah satu butik terbaik di hati konsumen.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai pada penelitian ini, maka peneliti menggunakan metode penelitian *explanatory research* melalui pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* merupakan bentuk penelitian yang menguji sebuah teori secara prinsip dengan memperbanyak penjelasan teori dan mengembangkan sebuah teori untuk mengungkap topik baru. Penelitian ini juga dapat mendukung maupun menyangkal suatu prediksi serta dapat menghubungkan topik dengan prinsip umum (Dwiastuti, R. 2017: 52). Populasi pada penelitian ini adalah *followers* (pengikut) akun instagram Lady Fame Shop yang berjumlah 1.000.000 *followers* (pengikut) per-Juni 2021 saat penelitian ini dilaksanakan dengan sampel sebanyak 100 reponden. Proses penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* melalui media *Google Form*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut hasil *output* analisis regresi linear sederhana menggunakan SPSS 25.0.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana
Variabel *Utilitarian Shopping Value* terhadap *Intent to Repurchase*

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	4,561	1,345		3,390	,001
	UTILITARIAN SHOPPING VALUE (X.1)	,423	,045	,691	9,457	,000

a. Dependent Variable: INTENT TO REPURCHASE (Y)

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan data pada tabel 4.6 diketahui bahwa nilai konstanta (a) sebesar 4.561, sedangkan nilai *trust* (b / koefisien regresi) sebesar 0,423, sehingga persamaan regresi dapat ditulis:

$$Y' = a + b X$$

$$Y' = 4.561 + 0,423X$$

Berdasarkan persamaan pada regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa hasil uji regresi linear sederhana sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 4.561, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel *intent to repurchase* sebesar 4.561
2. Koefisien regresi X adalah sebesar 0,423 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *utilitarian shopping value*, nilai *intent to repurchase* akan bertambah sebesar 0,423. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana
Variabel *Hedonic Shopping Value* terhadap *Intent to Repurchase*

		Coefficients ^a		Standardize		
Model		Unstandardized Coefficients		d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,237	1,303		1,717	,089
	HEDONIC SHOPPING VALUE (X.2)	,442	,038	,759	11,546	,000

a. Dependent Variable: INTENT TO REPURCHASE (Y)

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan data pada tabel 4.7 diketahui bahwa nilai konstanta (a) sebesar 2.237 sedangkan nilai *trust* (b / koefisien regresi) sebesar 0,442, sehingga persamaan regresi dapat ditulis:

$$Y' = a + b X$$

$$Y' = 2.237 + 0,442X$$

Berdasarkan persamaan pada regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa hasil uji regresi linear sederhana sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 2.237, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel *intent to repurchase* sebesar 2.237
2. Koefisien regresi X adalah sebesar 0,442 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *hedonic shopping value*, nilai *intent to repurchase* akan bertambah sebesar 0,442. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana
Variabel *Distribution Channels* terhadap *Intent to Repurchase*

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	5,024	1,265		3,972	,000
	DISTRIBUTION CHANNELS (X.3)	,708	,073	,700	9,697	,000

a. Dependent Variable: INTENT TO REPURCHASE (Y)

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan data pada tabel 4.8 diketahui bahwa nilai konstanta (a) sebesar 5.024 sedangkan nilai *trust* (b / koefisien regresi) sebesar 0,708 sehingga persamaan regresi dapat ditulis:

$$Y' = a + b X$$

$$Y' = 5.024 + 0,708X$$

Berdasarkan persamaan pada regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa hasil uji regresi linear sederhana sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 5.024, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel *intent to repurchase* sebesar 5.024
2. Koefisien regresi X adalah sebesar 0,708 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *distribution channels*, nilai *intent to repurchase* akan bertambah sebesar 0,708. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.

Berikut hasil *output* analisis regresi linear berganda yang dilakukan oleh peneliti menggunakan SPSS 25.0.

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	
1	(Constant)	1,338	1,290	
	UTILITARIAN SHOPPING VALUE (X.1)	,089	,069	,145
	HEDONIC SHOPPING VALUE (X.2)	,271	,067	,465
	DISTRIBUTION CHANNELS (X.3)	,235	,108	,232

a. Dependent Variable: INTENT TO REPURCHASE (Y)

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan data pada tabel 4.9 diketahui bahwa nilai konstanta 1.338. sedangkan nilai *utilitarian shopping value* (X1) sebesar 0,089, nilai *hedonic shopping value* (X2) sebesar 0,271, dan nilai *distribution channels* (X3) sebesar 0,235. Maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$
$$Y = 1,338 + 0,089 + 0,271 + 0,235 + 5\%$$

Berdasarkan persamaan pada regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa hasil uji regresi linear berganda sebagai berikut:

1. Persamaan regresi pada penelitian ini memiliki konstanta sebesar 1.338 yang berarti jika variabel independen *utilitarian shopping value* (X1), *hedonic shopping value* (X2), dan nilai *distribution channels* (X3) memiliki nilai 1, maka nilai variabel dependen *intent to repurchase* (Y) adalah sebesar 1.338
2. Koefisien regresi linear berganda pada variabel *utilitarian shopping value* (X1) diketahui bernilai positif sebesar 0,089. Artinya setiap terjadi kenaikan 1 dari variabel *utilitarian shopping value*, maka *intent to repurchase* akan mengalami kenaikan sebesar 0,089. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara *utilitarian shopping value* dengan *intent to repurchase*, semakin meningkat nilai variabel *utilitarian shopping value* maka akan semakin meningkat *intent to repurchase*
3. Koefisien regresi linear berganda pada variabel *hedonic shopping value* (X2) diketahui bernilai positif sebesar 0,271. Artinya setiap terjadi kenaikan 1 dari variabel *hedonic shopping value*, maka *intent to repurchase* akan mengalami kenaikan sebesar 0,271. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara *hedonic shopping value* dengan *intent to repurchase*, semakin meningkat nilai variabel *hedonic shopping value* maka akan semakin meningkat *intent to repurchase*
4. Koefisien regresi linear berganda pada variabel *distribution channels* (X3) diketahui bernilai positif sebesar 0,235. Artinya setiap terjadi kenaikan 1 dari variabel *distribution channels*, maka *intent to repurchase* akan mengalami kenaikan sebesar 0,235. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara *distribution channels* dengan *intent to repurchase*, semakin meningkat nilai variabel *distribution channels* maka akan semakin meningkat *intent to repurchase*

1. Uji Hipotesis

A. Pengaruh Secara Parsial

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen yaitu *utilitarian shopping value*, *hedonic shopping value*, dan *distribution channels* berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen yaitu *intent to repurchase*.

Tabel 5. Hasil Uji T

		Coefficients^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	1,338	1,290		1,038	,302
	UTILITARIAN SHOPPING VALUE (X.1)	,089	,069	,145	1,293	,199
	HEDONIC SHOPPING VALUE (X.2)	,271	,067	,465	4,047	,000
	DISTRIBUTION CHANNELS (X.3)	,235	,108	,232	2,170	,032

a. Dependent Variable: INTENT TO REPURCHASE (Y)

Sumber: Data diolah (2021)

a. Hasil Pengujian X1

Berdasarkan hasil pengujian variabel *utilitarian shopping value* (X1) dapat diinterpretasikan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1.293 < 1.660$ yang artinya H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan nilai signifikansi $0,199 > 0,05$ artinya secara parsial *utilitarian shopping value* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel *intent to repurchase* konsumen Lady Fame Shop.

b. Hasil Pengujian X2

Berdasarkan hasil pengujian variabel *hedonic shopping value* (X2) dapat diinterpretasikan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4.047 > 1.660$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya secara parsial *hedonic shopping value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intent to repurchase* konsumen Lady Fame Shop.

c. Hasil Pengujian X3

Berdasarkan hasil pengujian variabel *distribution channels* (X3) diinterpretasikan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.170 > 1.660$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan nilai signifikansi $0,032 < 0,05$ yang artinya secara parsial *distribution channels* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intent to repurchase* konsumen Lady Fame Shop.

B. Pengaruh Secara Simultan

Uji F bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh keseluruhan variabel independen yaitu *utilitarian shopping value*, *hedonic shopping value*, dan *distribution channels* terhadap variabel dependen yaitu *intent to repurchase* secara bersamaan.

Tabel 6 Hasil Uji F

		ANOVA^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	340,443	3	113,481	51,311	,000 ^b
	Residual	212,317	96	2,212		
	Total	552,760	99			

a. Dependent Variable: INTENT TO REPURCHASE (Y)

b. Predictors: (Constant), DISTRIBUTION CHANNELS (X.3), UTILITARIAN SHOPPING VALUE (X.1), HEDONIC SHOPPING VALUE (X.2)

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 51.311 dengan tingkat signifikansi 0,000. Pada tabel terlihat $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$ dengan $df_2 = n - k = 100 - 4 = 96$, dengan derajat kebebasan 0.05, diperoleh F_{tabel} 2.70. berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($51.311 > 2.70$), probabilitas $0.000 < 0.05$. Artinya, H_3 diterima dan H_0 ditolak. Hal tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara *utilitarian shopping value*, *hedonic shopping value*, dan *distribution channels* terhadap *intent to repurchase* konsumen Lady Fame Shop.

Kesimpulan

1. Variabel *utilitarian shopping value* (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap *intent to repurchase* (Y), dikarenakan sebagian besar motivasi berbelanja konsumen lady fame shop adalah untuk memenuhi kebutuhan berdasarkan faktor emosional (*hedonic*) bukan manfaat yang nyata dari barang yang dibeli. Sering kali konsumen lady fame shop membeli barang hanya berdasarkan *trend* yang sedang membumung, maka dari itu faktor pada variabel *utilitarian shopping value* (X1) atau berbelanja sesuai dengan manfaat yang nyata dari barang yang dibeli tidak berpengaruh signifikan pada konsumen lady fame shop di Bandar Lampung. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andani, N. F., dan Soesanto., H. (2015) yang menunjukkan bahwa *utilitarian shopping value* tidak berpengaruh positif terhadap *intent to repurchase* pada konsumen produk *fashion* mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Variabel *hedonic shopping value* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *intent to repurchase* (Y), dikarenakan sebagian besar motivasi berbelanja konsumen lady fame shop adalah untuk memenuhi kebutuhan multisensori, fantasi, trend yang sedang membumung, serta aspek emosional dari konsumen terhadap suatu produk. Didukung oleh produk-produk penunjang fashion kekinian yang disediakan oleh lady fame shop maka tidak heran jika faktor variabel *hedonic shopping value* (X2) berpengaruh signifikan terhadap perilaku berbelanja konsumen lady fame shop di Bandar Lampung. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bagyarta, S. D., dan Dharmayanti, D (2014) yang menyebutkan bahwa faktor variabel *hedonic shopping value* adalah sebuah prediktor yang secara statistik berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* para pelanggan pusat kebugaran di Sidoarjo.
3. Variabel *disribution channels* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *intent to repurchase* (Y) konsumen Lady Fame Shop. Artinya konsumen lady fame shop merasa bahwa *distribution channels* atau saluran distribusi yang disediakan oleh Lady Fame Shop seperti reseller, J&T, JNE, dan jasa penitipan atau yang biasa disebut jastip sesuai dengan harapan para konsumen, maka hal itu berdampak dengan meningkatnya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di kemudian hari atau *intent to repurchase*. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nazwiman (2018) yang menyebutkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara faktor kualitas layanan yang termasuk didalamnya ialah saluran distribusi terhadap minat untuk melakukan pembelian ulang di kemudian hari studi pada *busway* transjakarta.
4. Secara simultan variabel *utilitarian shopping value* (X1), *hedonic shopping value* (X2), dan *distribution channels* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intent to repurchase* konsumen di Lady Fame shop sebesar 61.6%, atau dengan kata lain, 38.4%

variabel *intent to repurchase* dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

1. Saran teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini dapat digunakan untuk memberikan kontribusi secara teoritis sebagai bahan pengetahuan untuk penelitian selanjutnya serta dapat dijadikan sebagai perluasan topik riset minat beli konsumen
- b. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti kembali mengenai variabel *utilitarian shopping value*, *hedonic shopping value*, dan *distribution channels* atau judul yang bersinggungan dengan penelitian ini. Dengan dilakukan penelitian lebih mendalam dikemudian hari diharapkan peneliti selanjutnya akan mendapatkan hasil yang lebih baik, kemudian memperluas cakupan penelitian dari segi tempat, jumlah sampel serta menambahkan variabel-variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap *intent to repurchase* agar mendapatkan perbandingan dan hasil penelitian yang lebih baik lagi.
- c. Bagi konsumen lady fame shop diharapkan untuk lebih memahami perbedaan arti dari motivasi belanja *utilitarian shopping value* atau berbelanja sesuai dengan manfaat yang nyata dari produk yang dibeli, dan motivasi belanja *hedonic shopping value* atau belanja sesuai dengan faktor emosional dari dalam diri konsumen.
- d. Bagi Lady Fame Shop disarankan untuk lebih memperhatikan hal-hal baru yang sebelumnya belum pernah dilakukan untuk menarik minat konsumen lebih banyak lagi agar berbelanja di lady fame shop seperti pemberian cashback, mengadakan event tahunan, pemberian bonus, buy 1 get 1, lebih *up to date* tentang informasi ketersediaan barang di akun sosial media lady fame shop, dan lain sebagainya,

2. Saran praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan sekaligus bahan evaluasi dalam kegiatan penentuan motivasi belanja. Namun sebaiknya tetap perlu ada pembaharuan yang lebih menekankan pada *utilitarian shopping value*, *hedonic shopping value*, dan *distribution channels* yang dalam penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap *intent to repurchase* agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal dan Lady Fame Shop dapat berkembang lebih pesat.

Daftar Pustaka

- Andani, N. F., dan Soesanto., H. (2015). Analisis Pengaruh Utilitarian Shopping Value dan Hedonic Shopping Value terhadap Intent to Repurchase dengan Peran Perceived Value sebagai Mediator. 4 (2). 1-3.

- Andriansyah, M., dan Arifin, Z. (2015). *Pengaruh Hedonic Motives terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Konsumen Hypermart Malang Town Square yang melakukan Pembelian tidak Terencana)*. 57(1), 112.
- Anshori, M., dan Iswati. S. (2009). *Buku Ajar Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya:Pusat Penerbitan dan Percetakan UNAIR (AUP).
- Ardy, M. B. (2018) Rekomendasi 5 Tempat Wisata Belanja di Bandar Lampung. <https://www.google.com/amp/s/review.bukalapak.com/amp/travel/tempat-wisata-belanja-di-bandar-lampung-92134>
- Arnold dan Reynolds. (2012). *Perilaku Pembelian Impulsif*.
- Bagyarta, S. D., dan Dharmayanti, D (2014). *Analisa Pengaruh Hedonic dan Utilitarian Value terhadap Repurchase Intention pada Industri Pusat Kebugaran Kelas Menengah Atas di Sidoarjo*. 2 (1).
- Cahyono, K. E (2019). Pengaruh Hedonic Value dan Utilitarian Value terhadap Impulse Buying di Mediasi oleh Shopping Life Style pada Industri Kulit sidoarjo. XVII (2), 163.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta:Deepublish
- Indriani, W., dkk. (2018). Analisis Saluran Distribusi (Distribution Channel) Poliklinik Rehabilitasi Medik pada Fase Awal Operasional di Rumah Sakit X. 4 (3). 263-264. <https://swa.co.id/swa/my-article/hedonic-utilitarian-value-kombinasimotivasi-konsumen-pada-grocery-shopping>
- Lestari, S., dkk. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distibusi dan Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian CV. Davindo Jaya Semarang*.
- Librianty, A. (2021) *Setahun Corona Covid-19, Begini Kondisi Ekonomi Indonesia*. <https://m.liputan6.com/bisnis/read/4496337/setahun-corona-covid-19-begini-kondisi-ekonomi-indonesia>
- Marimin., Maghfiroh. N. (2011). *Aplikasi Teknik Pengambilann Keputusan dalam Manajemen Rantai Pasok*. Bogor:IPB Press.
- Mia, S. (2019). *Perkembangan dan Sebaran Industri Kreatif Bidang Fashion*. <https://binus.ac.id/bandung/2019/12/perkembangan-dan-sebaran-industri-kreatif-bidang-fashion/>
- Mokodompit, I. (2016). *10 Transformasi Tren Fashion dari Masa ke Masa, Bikin Kagum Deh!*. <https://m.brilio.net/brilistyle/fashion/10-transformasi-tren-fashion-dari-masa-ke-masa-bikin-kagum-deh-160412u.html>

- Mufarrikoh, Z. Z. (2020). *Statistika Pendidikan Konsep Sampling dan Uji Hipotesis*. Surabaya:CV. Jakad Media Publishing.
- Mulyono. (2018). *Berprestasi melalui JFP*. Yogyakarta:Deepublish.
- Mustafa, P. S., dkk. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Tindakan Kelas dalam Pendidikan Olahraga*. Malang.
- Nainggolan, N. T., dkk. (2020). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Yayasan Kita Penulis.
- Nazwiman (2018). *Pengaruh Kinerja Kualitas Layanan yang dirasakan dan Nilai Pelanggan terhadap Pembelian Ulang (Studi pada Busway tramsjakarta)*. 14(1), 55.
- Nugroho, E. (2018). *Prinsip-prinsip Menyusun Kuesioner*. Malang:UB Press.
- Panjaitan, S. (2018). *Auditor dalam Perkara Korupsi di Indonesia Berbasis Nilai Keadilan*. Yogyakarta:Deepublish.
- Purnomo, R. A. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo:CV. Wade Group.
- Purwantinah, A. (2021). *Pengelolaan Bisnis Ritel*.
- Rarnasari, V. A., dkk. (2015). *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Hedonic Shopping Value dan Impulse Buying survei pada Konsumen Hipertmart Malang Town Square*. 1(1). 2.
- Santoso, Y.I. (2020) *Sri Mulyani: Ekonomi Indonesia pada tahun 2020 berlangsung dramatis akibat pandemi*.
<https://www.google.com/amp/s/amp.kontan.co.id/news/sri-mulyani-ekonomi-indonesia-pada-tahun-2020-berlangsung-dramatis-akibat-pandemi>
- Sartika, D. (2017). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 100 serta Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen*. 2(1). 2442-5028.
- Setiawan, A. G., dan Sesilia, O. (2019). *Trend Industri Fesyen di Indonesia*.
<https://binus.ac.id/bandung/2019/12/trend-industri-fesyen-di-indonesia/>
- Sinaga, E. K., dkk. (2019). *Statistika Teori dan Aplikasi pada Pendidikan*. Yayasan Kita Menulis.
- Siregar, S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Kencana.
- Siyoto, S., dan Sodik. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta:Literasi Media Publisng.
- Solomon, M. R. (2018). *Customer Behavior Buying, Having, and Being* (12th ed). Pearson education Limited.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Tahuddin, M., dkk. (2016). Kesuksesan Sistem Informasi perguruan Tinggi dan Good University Governance. Malang:UB Press
- Yahya. A. (2012). *PARADOX MARKETING UNUSUAL WAY TO WIN*. Jakarta:Gramedia