

Pengaruh Value Dan Satisfaction Terhadap Behavioral Intention Pada Brand Ventela

The Influence Of Values And Satisfaction On Behavioral Intention On The Ventela Brand

Muhamad Arief Fathan¹, Indira Rachmawati², Tarandhika Tantra³

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, arieffathan@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, indirarachmawati@telkomuniversity.ac.id

³ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, tantra@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *value* dan *satisfaction* yang diberikan oleh salah satu *brand* sepatu lokal, yaitu Ventela. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan survei melalui kuesioner kepada 385 responden yang merupakan pengguna sepatu Ventela. Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling-Partial Least Square*.

Kata Kunci-*utilitarian value, hedonic value, satisfaction, behavioral intention, sepatu lokal*

Abstract

This study aims to determine the value and satisfaction provided by one of the local shoe brand, namely Ventela. This study uses a quantitative method by conducting a survey through a questionnaire to 385 respondents who are Ventela users. The technique used in this research is Structural Equation Modelling- Partial Least Square.

Keywords-*utilitarian value, hedonic value, satisfaction, behavioral intention, local shoes*

I. PENDAHULUAN

Pada zaman ini, perubahan dan perkembangan fashion dapat dirasakan oleh seluruh masyarakat, dimana masyarakat mulai sadar akan pentingnya memiliki penampilan yang rapih dan menarik. Dengan kesadaran tersebut mengakibatkan banyak brand fashion berlomba-lomba untuk berinovasi dengan menciptakan style fashion yang baru, sehingga mampu menarik minat kalangan konsumen.

Fashion dapat diartikan sebagai gaya berpenampilan yang sedang marak dalam suatu budaya barat, oleh karena itu fashion berpengaruh besar bagi kehidupan manusia. Dengan perkembangan yang cepat, mengakibatkan berbagai brand untuk membuat sebuah model atau style baru untuk mengantisipasi dan menghadapi persaingan yang sedang terjadi di tengah perkembangan globalisasi ini (Tri, 2020).

Memasuki era modern dan berkembangnya teknologi serta arus informasi menjadikan masyarakat Indonesia lebih menjadi terbuka mengenai pengetahuan global. Tidak dapat di pungkiri bahwa fashion di Indonesia ini dipengaruhi oleh budaya barat sehingga masyarakat mengikuti trend yang sedang terjadi dalam perkembangan dunia fashion. Meski pengaruh fashion budaya barat lebih mendominasi, tetapi masyarakat Indonesia tetap memunculkan gaya khas pakaian Indonesia, sehingga dengan informasi yang seimbang antara gaya Indonesia dan gaya barat membuat konsumen menjadi lebih terampil dalam memilih pakaian yang disukainya (Juswar, 2019).

Asosiasi Persepatuan Indonesia (Aprisindo) mencatat pada 2020 industri sepatu di Indonesia berhasil mengalami pertumbuhan hingga 8,97%. Menurut Aprisindo salah satu faktor penyebab meningkatnya penjualan sepatu adalah perkembangan tren sneaker selama pandemi khususnya di Indonesia (mnews.co.id, 2021).

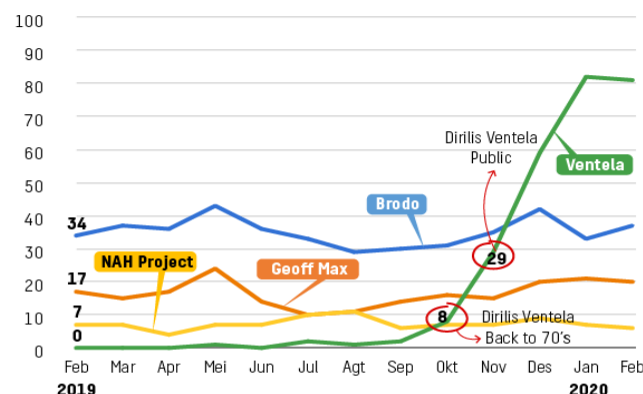
Kehadiran fenomena mengoleksi sepatu sneaker di kalangan masyarakat menghadirkan sisi positif, dimana dengan berkembang dan menyebar luasnya komunitas sneaker di Indonesia, para penggemar sneaker kini dengan mudah mencari sneaker yang diinginkan dan langka (pingpoint.co.id, 2019).

Kini brand sepatu lokal kian diminati di pasaran, dengan kualitas yang dapat bersaing dengan brand sepatu luar merupakan faktor yang mendorong brand sepatu lokal dapat meningkatkan popularitasnya. Berbagai merek sepatu lokal kinimenjadi sebuah hal yang harus dimiliki dan sebagai sebuah identitas fashion, terutama dikalangan pecinta sneaker(money.kompas.com, 2021).

Tingginya peminat sepatu sneakers di kalangan generasi muda memunculkan event yang menghadirkan berbagai jenis sepatu dari beragam merek. Salah satu event unggulan bagi peminat sepatu sneakers ialah Jakarta Sneakers Day (JSD).Event ini terdiri dari banyaknya kolaborasi antar merek sepatu, mulai dari harga puluhan hingga ratusan juta rupiah. Selain itu, event ini juga menghadirkan aktivasi futuristik dari salah satu merek yang ikut serta meriahkan Jakarta Sneakers Day (Kurniawan, 2022).

Sejak terjadinya pandemi Covid-19 di Indonesia mengakibatkan banyak pelaku usaha mengalami kendala dimana kesulitan untuk menjual produk yang mereka buat secara langsung. Salah satu faktor yang membuat omset penjualan turunantara lain yaitu diadakannya pemberlakuan pembatasan aktivitas masyarakat (PPKM) dengan tujuan menekan penambahan kasus Covid-19 melalui pengurangan jam operasional bisnis (mediaindonesia.com, 2021). Berbeda dengan usaha sepatu lokal, selama masa pandemi Tokopedia mencatat jika transaksi penjualan sepatu brand lokal mengalami kenaikan di masa pandemi Covid-19 ini. Hal tersebut terjadi karena model sepatu brand lokal yang semakin bervariasi dengan menggunakan bahan dengan kualitas terbaik (money.kompas.com, 2021).

Tren Minat Masyarakat Indonesia terhadap Merek Sepatu Lokal



Keterangan:

1. Rentang skala minat pencarian adalah 0 hingga 100. Semakin tinggi skala berarti kata kunci semakin banyak dicari.
2. Data diambil dari Google Trends pada 20 Februari 2020 untuk periode 12 bulan, yakni Februari 2019 hingga Februari 2020.
3. Pemilihan merek sepatu berdasarkan:
 - Model penjualan, yakni merek dengan pemasaran massal dan tanpa produk edisi terbatas
 - Tahun diluncurkannya merek sepatu yakni dalam periode 2010-2020
 - Terdapat detak tren pencarian yang signifikan dari Google Trends

Sumber: Google Trends; Diolah Litbang Kompas/AVN

INFOGRAFIK: ARJENDRO

Sumber: Kompas.id (2021)

Berdasarkan grafik diatas, data yang diambil melalui Google Trends produk sepatu Ventela ini dapat dijadikan sebagai indikator yang memantau popularitas atau tren minat masyarakat Indonesia terhadap sepatu lokal. Dapat dilihat pada grafik tersebut bahwa tren minat masyarakat Indonesia terhadap sepatu Ventela berada di posisi tertinggi atau produk Ventela ini mengalami kenaikan tertinggi tepatnya pada bulan Oktober tahun 2019, kemudian tren minat masyarakat terhadap sepatu Ventela tersebut berlangsung hingga bulan Februari tahun 2020.

Dengan tingginya tren minat masyarakat terhadap sepatu Ventela, brand ini tidak terlepas dari isu kenyamanan ketika digunakan, dimana hasil review dari Tokopedia menjelaskan bahwa material yang digunakan keras dan tidak lentur (Tokopedia.com, 2020). Namun, isu tersebut tidak mempengaruhi penjualan sepatu Ventela, hal ini dibuktikan dengan penjualan salah satu reseller Ventela di Bandung, yang mana penjualannya mencapai 700 hingga 1000 pasang di setiap bulannya (abyadscreenprinting, 2020).

Selama tahun 2021 sepatu lokal kian diminati oleh masyarakat hingga mendominasi pasar. Hal tersebut dibuktikan oleh transaksi penjualan pada situs Tokopedia dimana terjadi peningkatan penjualan untuk merek sepatu lokal, salah satunya yaitu brand Ventela. Tokopedia mencatat terdapat peningkatan transaksi pada

kategori fashion yang mencapai dua kali lipat dari periode sebelumnya (swa.co.id, 2021).

Berdasarkan pandangan generasi kalangan muda, sepatu ventela memiliki seri yang tidak terlalu banyak namun brand ini selalu mendapatkan respon positif. Selain itu, dari segi kenyamanan tidak perlu diragukan lagi, dikarenakan brand ini memiliki tingkat kenyamanan yang melampaui kualitas sepatu internasional. Ventela juga menawarkan berbagai macam warna sepatu, seperti warna black/white, black gum, all black, dark green, navy, maroon, yellow dan masih banyak lagi (tokopedia.com, 2021).

Sepatu Ventela menawarkan harga yang relatif terjangkau, namun brand ini memiliki build quality yang tidak kalah jika dibandingkan dengan sepatu import. Selain itu, sepatu Ventela ini menjadi alternatif tersendiri bagi kaum milenial yang memiliki dana terbatas. Jika disandingkan dengan brand lokal lainnya, sepatu Ventela lebih unggul dari segi harga (sneakers.co.id, 2021).

Hasil review menurut kalangan muda mengatakan bahwa sepatu keluaran Ventela memiliki kualitas yang tidak diragukan lagi dan mampu bersaing dengan produk luar lainnya, dimana Ventela sendiri memiliki berbagai macam seri dengan beragam pilihan warna (Kaskus.com, 2020). Kemudian menurut salah satu pemilik brand lokal yaitu Evl Clothing mengaku puas dengan kualitas yang diberikan oleh sepatu Ventela, seperti detail box, paper, dan lainnya (Suara.com, 2021).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- A. Bagaimana hedonic value mempengaruhi customer satisfaction pada brand Ventela?
- B. Bagaimana utilitarian value mempengaruhi customer satisfaction pada brand Ventela?
- C. Bagaimana hedonic value mempengaruhi behavioral intention pada brand Ventela?
- D. Bagaimana utilitarian value mempengaruhi behavioral intention pada brand Ventela?
- E. Bagaimana customer satisfaction mempengaruhi behavioral intention pada brand Ventela?
- F. Bagaimana customer satisfaction memediasi pengaruh hedonic value terhadap behavioral intention pada brand Ventela?
- G. Bagaimana customer satisfaction memediasi pengaruh utilitarian value terhadap behavioral intention pada brand Ventela?

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Hedonic Value & Utilitarian Value*

Menurut Kazakeviciute dan Banyte dalam (Basaran & Buyukyilmaz, 2015) nilai hedonic lebih subjektif dan pribadi daripada nilai utilitarian dan diperoleh dari hiburan. Kemudian menurut pendapat Thompson dalam (Pramita & Danibrata, 2021) hedonic value berarti pilihan gaya hidup yang mempromosikan kepuasan pribadi, kesenangan, dan prestise sosial melalui perolehan produk dan layanan yang membutuhkan pendapatan di atas rata-rata.

Motif pembelian utilitarian meliputi keinginan seperti mencari kenyamanan, mencari variasi, mencari kualitas produk atau jasa, dan tingkat harga yang wajar (Basaran & Buyukyilmaz, 2015). Berbeda menurut Hamzah dalam (Sangkoy & Tielung, 2015) utilitarian termotivasi berdasarkan aktivitas kognitif dan tugas yang berorientasi pada tujuan.

B. *Satisfaction*

Menurut Umar dalam (Indrasari, 2019) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seorang konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima oleh konsumen tersebut dan sesuai harapan, dimana jika seorang pelanggan puas dengan nilai yang diberikan oleh suatu produk maupun jasa maka sangat besar kemungkinan pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan tetap dengan waktu yang lama.

C. *Behavioral Intention*

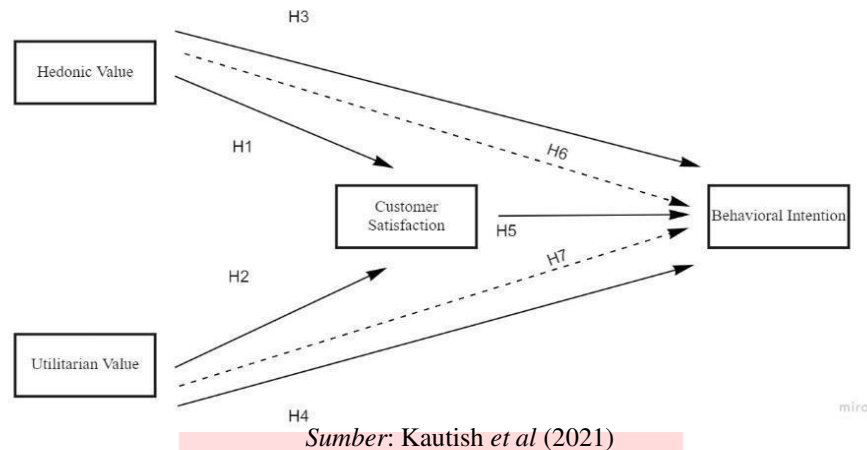
Menurut Mamman et al. (2016) niat secara sederhana dapat diartikan sebagai seberapa keras orang berkeinginan untuk mencoba dan seberapa banyak tekad yang telah direncanakan untuk kemudian digunakan dalam melakukan sesuatu perilaku, dimana niat perilaku tersebut menjadi fungsi dari tiga hal yaitu perilaku pelanggan, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.

D. *Consumer Behavior*

Menurut Swastha dan Handoko dalam jurnal (Adnan, 2018) perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan penggunaan barang-barang dan jasa termasuk pada proses pengambilan keputusan dalam persiapan dan menentukan suatu kegiatan. Selain itu juga perilaku konsumen merupakan studi tentang pembelian suatu unit dan proses pertukaran yang melibatkan

perolehan, konsumen dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman dan juga berupa ide-ide.

E. Kerangka Pemikiran



F. Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran yang sudah disebutkan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat disebutkan sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh *hedonic value* terhadap *customer satisfaction*
 H2: Terdapat pengaruh *utilitarian value* terhadap *customer satisfaction*
 H3: Terdapat pengaruh *hedonic value* terhadap *behavioral intention*
 H4: Terdapat pengaruh *utilitarian value* terhadap *behavioral intention*
 H5: Terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *behavioral intention*
 H6: *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *hedonic value* terhadap *behavioral intention*
 H7: *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *utilitarian value* terhadap *behavioral intention*

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam pengerjaan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Suyitno (2018) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berpangkal dari pola pikir induktif, yang didasarkan atas pengamatan objektif partisipatif terhadap suatu gejala (fenomena) sosial. Lalu menurut Ali dan Limakrisna (2013) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang lebih banyak menggunakan kualitas subjektif, mencakup penelaahan dan pengungkapan berdasarkan persepsi untuk memperoleh pemahaman terhadap fenomena sosial dan kemanusiaan.

B. Pengumpulan Data dan Sumber Data

Pada penelitian ini data yang digunakan adalah data sekunder, Secondary data meliputi pada buku-buku, surat kabar, artikel, jurnal, dan lain sebagainya (Myers, 2017). Kemudian menurut Kurniawan dan Puspitaningtyas (2016) data merupakan ukuran suatu nilai, yang dimana data yang telah diproses disebut sebagai informasi, sedangkan itu data tersebut dibagi menjadi 2 bagian yaitu primer dan sekunder, data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama, sedangkan itu data sekunder adalah data dokumentasi, data yang telah diterbitkan oleh suatu organisasi.

C. Teknik Analisis Data

1. Structural Equation Modelling (SEM)

Menurut Junaidi (2018) structural equation modelling (SEM) merupakan sebuah metode statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan analisis struktural teori berupa hubungan saling mempengaruhi (causal) antar variabel (indikator) yang diuji untuk memberikan jawaban atas sebuah fenomena yang muncul. Pada penelitian ini metode yang digunakan untuk analisis data yaitu dengan menggunakan PLS. Pada SEM-PLS terdapat dua fase evaluasi model pengukuran yang digunakan, diantaranya model pengukuran (outer model) dan model structural (inner model) dimana maksud dari dua fase ini untuk mengukur validitas dan realibilitas suatu model.

2. Uji Mediasi

Uji mediasi mempertimbangkan adanya variabel perantara atau mekanisme yang mentransmisikan efek variabel pendahulu ke hasil dari variabel tersebut (Cepeda et al, 2018). Mediasi mengacu pada pemeriksaan bagaimana variabel ketiga mengintervensi atau berdampak pada hubungan antara dua variabel lainnya, sebagai contoh dalam model intervensi, variabel X dibuktikan sebagai variabel yang mempengaruhi hasil dari variabel Y melalui satu atau lebih dari variabel intervensi (Mogbel et al, 2020).

3. Uji Hipotesis

Menurut Ali dan Limakrisna (2013) uji hipotesis memiliki tujuan untuk mengembangkan hipotesis dan mengujinya secara empiris atas suatu permasalahan tertentu, untuk dapat mengembangkan hipotesis dibutuhkan telaah pustaka yang mendalam agar menghasilkan hipotesis yang memberikan penguatan empiris (empirical strength). Selain itu pengujian hipotesis bertujuan untuk menjelaskan karakteristik hubungan- hubungan tertentu atau perbedaan-perbedaan dari dua faktor atau lebih dalam suatu situasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Factor Loading

Tabel 1: Hasil Uji Olah *Factor Loading*

Variabel	Indikator	Factor Loadings	AVE	Keterangan
Hedonic Value (HV)	HV1	0,657	0,572	Valid
	HV2	0,764		Valid
	HV3	0,655		Valid
	HV4	0,665		Valid
Utilitarian Value (UV)	UV1	0,656	0,527	Valid
	UV2	0,766		Valid
	UV3	0,780		Valid
	UV4	0,695		Valid
Customer Satisfaction (CS)	CS1	0,709	0,526	Valid
	CS2	0,749		Valid
	CS3	0,723		Valid
	CS4	0,720		Valid
Behavioral Intention (BI)	BI1	0,715	0,585	Valid
	BI2	0,676		Valid
	BI3	0,723		Valid
	BI4	0,670		Valid

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

Berdasarkan tabel 1, indikator-indikator yang ada pada pada tiap variabel memiliki nilai factor loading yang mendekati dari 0,7 (factor loading > 0,7) dan nilai AVE lebih dari 0,5 (AVE > 0,5) (Hair et al, 2017). Dapat disimpulkan bahwa indikator dari setiap variabel telah dinyatakan valid.

B. Fornell-Larcker Criterion

Tabel 2: Hasil Uji *Fornell-Larcker Criterion*

	Behavioral Intention	Customer Satisfaction	Hedonic Value	Utilitarian Value
Behavioral Intention	0.706			
Customer Satisfaction	0.692	0.725		
Hedonic Value	0.687	0.721	0.787	
Utilitarian Value	0.668	0.723	0.735	0.726

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

Pada Tabel 2 dijelaskan hasil uji olah Fornell-Larcker Criterion. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan

bahwa nilai AVE dari setiap variabel memiliki nilai yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel lainnya (Fornell-Larcker Criterion $> 0,7$) (Hair et al, 2017).

C. Cross Loading

Tabel 3: Hasil Uji *Cross Loading*

	Hedonic Value	Utilitarian Value	Customer Satisfaction	Behavioral Intention
HV1	0.657	0.457	0.481	0.471
HV2	0.764	0.547	0.512	0.491
HV3	0.655	0.484	0.467	0.407
HV4	0.665	0.525	0.516	0.508
UV1	0.442	0.656	0.451	0.426
UV2	0.591	0.766	0.574	0.525
UV3	0.552	0.780	0.547	0.515
UV4	0.538	0.695	0.524	0.466
CS1	0.526	0.563	0.709	0.517
CS2	0.480	0.496	0.749	0.449
CS3	0.544	0.488	0.723	0.512
CS4	0.535	0.549	0.720	0.537
BI1	0.481	0.512	0.505	0.715
BI2	0.489	0.376	0.456	0.676
BI3	0.494	0.503	0.505	0.723
BI4	0.450	0.460	0.476	0.670

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

Pada Tabel 3 dijelaskan hasil uji olah nilai cross loadings bahwa dari total 16 indikator, indikator HV1, HV3, HV4, UV1, UV4, BI2, dan BI4 memiliki nilai kurang dari 0,7. Namun hal tersebut masih mampu untuk dipertimbangkan untuk digunakan karena berada di antara 0,4 – 0,7 (Hair et al., 2017). Selain itu, nilai factor loadings dan AVE yang memenuhi syarat dapat dijadikan pertimbangan untuk menggunakan indikator tersebut. Kesimpulan yang dapat diambil adalah, variabel yang digunakan telah memenuhi kriteria discriminant validity.

D. Uji Reliabilitas

Tabel 4: Hasil Uji *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Behavioral Intention</i>	0.746	0.790
<i>Customer Satisfaction</i>	0.700	0.816
<i>Hedonic Value</i>	0.725	0.781
<i>Utilitarian Value</i>	0.799	0.816

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

Pada uji reliabilitas berdasarkan dengan hasil yang tercantum pada Tabel 4 dijelaskan bahwa nilai yang ada pada setiap variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability $\geq 0,70$.

E. Uji Collinearity

Tabel 5: Hasil Uji *Collinearity*

Variabel	<i>Behavioral Intention</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Hedonic Value</i>	<i>Utilitarian Value</i>
<i>Behavioral Intention</i>				

<i>Customer Satisfaction</i>	2.518	
<i>Hedonic Value</i>	2.595	2.172
<i>Utilitarian Value</i>	2.625	2.172

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

Pada Tabel 5 dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang digunakan tidak memiliki kecenderungan collinearity dikarenakan seluruh nilai inner VIF value < 5.

F. Analisis *Path Coefficient*

Pada tabel 6 di bawah ini dapat terlihat nilai path coefficient dari penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa utilitarianvalue memiliki kekuatan pengaruh terbesar terhadap customer satisfaction dengan nilai path coefficient sebesar 0,424. Sementara, untuk nilai path coefficient dengan kekuatan pengaruh terkecil dimiliki oleh utilitarian value terhadap behavioral intention dengan nilai path coefficient 0,212.

Tabel 6: Nilai *Path Coefficient*

Hipotesis Penelitian	Structural Path	Original Sample (O)
H1	HV -> CS	0,410
H2	UV -> CS	0,424
H3	HV -> BI	0,289
H4	UV -> BI	0,212
H5	CS -> BI	0,336

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

Pada tabel 6 di bawah ini dapat terlihat nilai path coefficient dari penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa utilitarianvalue memiliki kekuatan pengaruh terbesar terhadap customer satisfaction dengan nilai path coefficient sebesar 0,424. Sementara, untuk nilai path coefficient dengan kekuatan pengaruh terkecil dimiliki oleh utilitarian value terhadap behavioral intention dengan nilai path coefficient 0,212.

G. Uji *Coefficient of Determination (R²)*

Hasil perhitungan pada tabel 7 menunjukkan bahwa nilai R² dari Customer Satisfaction (CS) sebesar 0,603 (60,3%) dan Behavioral Intention (BI) sebesar 0,574 (57,4%).

Tabel 7: Hasil Uji R-Square (R²)

	R Square
<i>Customer Satisfaction</i>	0.603
<i>Behavioral Intention</i>	0.574

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

H. Analisis Hasil Uji *F² Effect Size*

Pengujian F² effect size bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh varians pada variabel yang ada didalam penelitian, pada tabel dibawah ini disajikan hasil dari F² effect size.

Tabel 8: Nilai *F² Effect Size*

Hubungan Antar Variabel	Nilai F ²	Keterangan
HV -> CS	0,195	Kecil
UV -> CS	0,208	Sedang
HV -> BI	0,075	Kecil
UV -> BI	0,040	Kecil
CS -> BI	0,105	Kecil

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

Berdasarkan hasil pengujian nilai F² effect size pada tabel 8 diatas, terlihat bahwa hubungan antara hedonic

value dan customer satisfaction, hedonic value dan behavioral intention, utilitarian value dan behavioral intention, serta customer satisfaction dan behavioral intention memiliki pengaruh kecil. Sedangkan, hubungan antara utilitarian value dan customer satisfaction memiliki pengaruh sedang.

I. Uji Efek Mediasi

Uji mediasi bertujuan untuk melihat apakah variabel mediasi akurat. Pada penelitian ini, variabel mediasi yang digunakan adalah customer satisfaction pada value. Berikut ini disajikan hasil dari uji mediasi:

Tabel 9: Uji Mediasi

Hipotesis	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
HV -> CS -> BI	4,522	0,000	Mediasi Langsung
UV -> CS -> BI	4,269	0,000	Mediasi Langsung

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

Berdasarkan tabel 9 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai P values dari hedonic value yaitu sebesar 0,000 ($0,000 < 0,005$) menjelaskan bahwa customer satisfaction memediasi langsung pengaruh hedonic value terhadap behavioral intention.
2. Nilai P values dari utilitarian value yaitu sebesar 0,000 ($0,000 < 0,005$) menjelaskan bahwa customer satisfaction memediasi langsung pengaruh utilitarian value terhadap behavioral intention.

J. Hasil Uji Hipotesis SEM

Pengujian hipotesis SEM dalam penelitian kali ini dilakukan dengan cara bootstrapping terhadap 385 responden valid. Berdasarkan ketentuan, nilai t hitung haruslah lebih besar daripada t tabel dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) (t tabel = 1,65).

Tabel 10: Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis Penelitian	Hubungan Antar Variabel	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
H1	HV -> CS	7.917	0.000	Diterima
H2	UV -> CS	8.415	0.000	Diterima
H3	HV -> BI	4.496	0.000	Diterima
H4	UV -> BI	3.677	0.000	Diterima
H5	CS -> BI	5.292	0.000	Diterima
H6	HV-> CS -> BI	4,522	0,000	Diterima
H7	UV-> CS -> BI	4,269	0,000	Diterima

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

1. Hipotesis Satu

Hipotesis satu penelitian ini adalah terdapat pengaruh hedonic value terhadap customer satisfaction. Berdasarkan hasil uji hipotesis tabel 10 disimpulkan bahwa H1 diterima karena memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($7,917 > 1,65$) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh hedonic value terhadap customer satisfaction.

2. Hipotesis Dua

Hipotesis dua penelitian ini adalah terdapat pengaruh utilitarian value terhadap customer satisfaction. Berdasarkan hasil uji hipotesis tabel 10 disimpulkan bahwa H2 diterima karena memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($8,415 > 1,65$) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh utilitarian value terhadap customer satisfaction.

3. Hipotesis Tiga

Hipotesis tiga penelitian ini adalah terdapat pengaruh hedonic value terhadap behavior intention. Berdasarkan hasil uji hipotesis tabel 10 disimpulkan bahwa H3 diterima karena memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,496 > 1,65$) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, hasil penelitian

membuktikan bahwa terdapat pengaruh hedonic value terhadap behavior intention.

4. Hipotesis Empat

Hipotesis empat penelitian ini adalah terdapat pengaruh utilitarian value terhadap behavior intention. Berdasarkan hasil uji hipotesis tabel 10 disimpulkan bahwa H4 diterima karena memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,677 > 1,65$) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh utilitarian value terhadap behavior intention.

5. Hipotesis Lima

Hipotesis lima penelitian ini adalah terdapat pengaruh customer satisfaction terhadap behavior intention. Berdasarkan hasil uji hipotesis tabel 10 disimpulkan bahwa H5 diterima karena memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5,292 > 1,65$) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh customer satisfaction terhadap behavior intention.

6. Hipotesis Enam

Hipotesis enam dari penelitian ini adalah customer satisfaction memediasi pengaruh hedonic value terhadap behavioral intention. Berdasarkan hasil uji hipotesis tabel 10 disimpulkan bahwa H6 diterima karena memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,522 > 1,65$) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, hasil penelitian membuktikan bahwa customer satisfaction memediasi pengaruh hedonic value terhadap behavioral intention.

7. Hipotesis Tujuh

Hipotesis tujuh penelitian ini adalah customer satisfaction memediasi pengaruh utilitarian value terhadap behavioral intention. Berdasarkan hasil uji hipotesis tabel 10 disimpulkan bahwa H7 diterima karena memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,269 > 1,65$) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, hasil penelitian membuktikan bahwa customer satisfaction memediasi pengaruh utilitarian value terhadap behavioral intention.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh hedonic value, utilitarian value, dan customer satisfaction terhadap behavioral intention pengguna sepatu Ventela secara online melalui website yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

- A. Terdapat pengaruh antara hedonic value terhadap customer satisfaction konsumen sepatu Ventela sehingga hipotesis 1 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kautish et al (2021) yang menemukan bahwa hedonic value berpengaruh terhadap customer satisfaction.
- B. Terdapat pengaruh antara utilitarian value terhadap customer satisfaction konsumen sepatu Ventela sehingga hipotesis 2 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kautish et al (2021) yang menemukan bahwa utilitarian value berpengaruh terhadap customer satisfaction.
- C. Terdapat pengaruh antara hedonic value terhadap behavioral intention konsumen sepatu Ventela sehingga hipotesis 3 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramita dan Danibrata (2021) yang menemukan bahwa hedonic value berpengaruh terhadap behavioral intention.
- D. Terdapat pengaruh antara utilitarian value terhadap behavioral intention konsumen sepatu Ventela sehingga hipotesis 4 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramita dan Danibrata (2021) yang menemukan bahwa utilitarian value berpengaruh terhadap behavioral intention.
- E. Terdapat pengaruh antara customer satisfaction terhadap behavioral intention konsumen sepatu Ventela sehingga hipotesis 5 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kautish et al (2021) yang menemukan bahwa customer satisfaction berpengaruh terhadap behavioral intention.
- F. Customer satisfaction memediasi pengaruh hedonic value terhadap behavioral intention sehingga hipotesis 6 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kautish et al (2021).
- G. Customer satisfaction memediasi pengaruh utilitarian value terhadap behavioral intention sehingga

hipotesis 7 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kautish et al (2021).

Dalam penelitian ini terdapat saran yang dapat dimanfaatkan oleh *brand* Ventela agar dapat terus mengembangkan produknya.

- A. Berdasarkan jawaban terendah responden mengenai hedonic value yaitu responden senang membeli sepatu Ventela melalui website yang inovatif maka disarankan kepada manajemen sepatu Ventela untuk dapat meningkatkan inovasi-inovasi pada website sepatu Ventela sehingga website sepatu Ventela semakin inovatif sehingga hedonic value sepatu Ventela semakin meningkat.
- B. Berdasarkan jawaban terendah responden mengenai utilitarian value yaitu responden merasa praktis berbelanja sepatu Ventela melalui online maka disarankan bagi sepatu Ventela dapat meningkatkan prosedur-prosedur berbelanja online untuk memudahkan pembeli dalam melakukan pembelian online sehingga pembeli semakin merasa praktis dan merasakan utilitarian value ketika melakukan belanja sepatu Ventela secara online.
- C. Berdasarkan jawaban terendah responden mengenai customer satisfaction yaitu responden merasa puas dengan website Ventela yang inovatif maka disarankan kepada manajemen Ventela untuk dapat meningkatkan keunggulan website dan menyajikan informasi-informasi yang inovatif sehingga pembeli semakin dapat merasakan bahwa website Ventela semakin inovatif ketika melakukan belanja online.
- D. Berdasarkan jawaban terendah responden mengenai behavioral intention yaitu responden merasa lebih suka mengunjungi website Ventela untuk belanja di masa depan maka disarankan bagi manajemen sepatu Ventela untuk dapat meningkatkan kenyamanan pembeli ketika menggunakan website ketika berbelanja online sehingga pembeli akan terus melakukan belanja online melalui website Ventela.

REFERENSI

- Abyad. (2020, Oktober 6). *Kisah Ventela, Sepatu Hits Ala Milenial*. Retrieved from Abyadscreenprinting.com: <https://www.abyscreenprinting.com/kisah-ventela-sepatu-hits-ala-milenial/>
- Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 1-9.
- Ali, MM., P., & Limakrisna, Ir., MM., CQM., D. (2013). *Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi, Tesis, dan Disertasi)*. Jakarta: Deepublish.
- Anggita, V. (2021, Maret 12). *Kian Diminati, Sepatu Lokal Diprediksi akan Mendominasi Pasar di 2021*. Retrieved from swa.co.id: <https://swa.co.id/swa/trends/kian-diminati-sepatu-lokal-diprediksi-akan-mendominasi-pasar-di-2021>
- Basaran, U., & Ozan, B. (2015). The Effects of Utilitarian and Hedonic Values on Young Consumer's Satisfaction and Behavioral Intention. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 1-18.
- Bawono, A., Isanawikrama, Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online. *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*, 131-144.
- Cahyani, F., & Widati, S. (2021). The Influence of Behavior Intention, Personal Autonomy, Accesibility of Information, and Social Support on the Compliance of the Use of PPE at PT. PLN. *The Indonesian Journal of Public Health*, 112-123.
- Cepeda, G., Nitzl, C., & Roldan, J. L. (2018). Mediation Analyses in Partial Least Squares Structural Equation Modelling: Guidelines and Empirical Examples. *Researchgate*, 14-25.
- Citra, R. (2020, November 23). *Ventela, Sepatu Lokal Bandung yang Mulai Hits di Kalangan Milenial*. Retrieved from Urbanasia.com: <https://www.urbanasia.com/ventela-sepatu-lokal-bandung-yang-mulai-hits-di-kalangan-milenial-U5995>
- Didi. (2017). Model Mediasi dan Moderasi dalam Hubungan Antara Perilaku Politik Pimpinan, Kompetensi Auditor, dan Kinerja Auditor. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 48-71.
- Digdowiseiso, K. (2017). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 206-121.
- Halidi, R. (2021, April 7). *Punya Mantra Positif, Gading Marten Jadi Inspirasi Produk Sepatu Lokal*. Retrieved from Suara.com: <https://www.suara.com/lifestyle/2021/04/07/200000/gading-marten-jadi-inspirasi-produk-kolaborasi-evil-dan-ventela?page=all>
- Hardani, & Andriani, H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif&Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu

- Group. Husnika, M. L. (2020, Maret 12). *Pengamat Fashion Beber Perkembangan Tren Sepatu Lokal, Sudah Ada Sejak 90an, Saatnya 'Local Pride'*. Retrieved from [Jatim.tribunnews.com: https://jatim.tribunnews.com/2020/03/12/pengamat-fashion-beber-perkembangan-tren-sepatu-lokal-sudah-ada-sejak-90an-saatnya-local-pride](https://jatim.tribunnews.com/2020/03/12/pengamat-fashion-beber-perkembangan-tren-sepatu-lokal-sudah-ada-sejak-90an-saatnya-local-pride)
- Indrasari, D. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Indrawati. (2015). *Metoden Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Jakarta: Aditama.
- Jelita, I. N. (2021, September 18). *Gara-gara Pandemi Covid-19, Diperkirakan 30 Juta UMKM Bangkrut*. Retrieved from [MediaIndonesia.com: https://mediaindonesia.com/ekonomi/433606/gara-gara-pandemi-covid-19-diperkirakan-30-juta-umkm-bangkrut](https://mediaindonesia.com/ekonomi/433606/gara-gara-pandemi-covid-19-diperkirakan-30-juta-umkm-bangkrut)
- Junaidi. (2021). *Aplikasi dan Structural Equation Modeling (SEM)*. Makassar: UPT Unhas Press.
- Juswar, L. H. (2019, April 1). *Trend Fashion di Indonesia dari Masa ke Masa*. Retrieved from [Medium.com: https://medium.com/@lydiahannahj/trend-fashion-di-indonesia-dari-masa-ke-masa-930ee779856e](https://medium.com/@lydiahannahj/trend-fashion-di-indonesia-dari-masa-ke-masa-930ee779856e)
- Kaskus. (2020, November 6). *Review Ventela Shoes Sepatu Lokal Rasa Internasional*. Retrieved from [Kaskus.co.id: https://www.kaskus.co.id/thread/5fa517d465b24d2f1c6cbe40/review-ventela-shoes-sepatu-lokal-rasa-internasional/](https://www.kaskus.co.id/thread/5fa517d465b24d2f1c6cbe40/review-ventela-shoes-sepatu-lokal-rasa-internasional/)
- Kautish, P., Guru, S., & Sinha, A. (2021). Values, Satisfaction and Intentions: online innovation perspective for fashion apparels. *International Journal of Innovation Science*.
- Kolonio, J., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Service Quality, Trust, dan Consumer Satisfaction terhadap Consumer Loyalty pada CV. Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal EMBA*, 831-840.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson.
- Krisdamarjati, Y. A. (2020, Februari 29). *Ventela dan Tantangan Popularitas Sepatu Lokal di Indonesia*. Retrieved from [Kompas.id: https://www.kompas.id/baca/riset/2020/02/29/ventela-dan-tantangan-popularitas-sepatu-lokal-di-indonesia?status=sukses_login&status_login=login](https://www.kompas.id/baca/riset/2020/02/29/ventela-dan-tantangan-popularitas-sepatu-lokal-di-indonesia?status=sukses_login&status_login=login)
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Kurniawan, W. (2022, Maret 26). *Beberapa Keseruan di Jakarta Sneaker Day 2022, Penuh Kejutan!* Retrieved from [idntimes.com: https://www.idntimes.com/men/attitude/wahyu-kurniawan-19/keseruan-di-jakarta-sneaker-day?page=all](https://www.idntimes.com/men/attitude/wahyu-kurniawan-19/keseruan-di-jakarta-sneaker-day?page=all)
- Mamman, M., Ogunbado, A. F., & Abu-Bakr, A. S. (2016). Factors Influencing Customer's Behavioral Intention to Adopt Islamic Banking in Northern Nigeria: a Proposed Framework. *IOSR Journal of Economics and Finance*, 51-55.
- Mariana, H. (2021, Mei 12). *Ketika Sneaker Lokal Jadi Identitas Anak Muda Kekinian*. Retrieved from [Money.kompas.com: https://money.kompas.com/read/2021/05/12/171500826/ketika-sneaker-lokal-jadi-identitas-anak-muda-kekinian?page=all](https://money.kompas.com/read/2021/05/12/171500826/ketika-sneaker-lokal-jadi-identitas-anak-muda-kekinian?page=all)
- Mishra, D. B., & Alok, D. (2017). *Handbook of Research Methodology*. New Delhi: Educreation Publishing.
- moqbel, M., Guduru, R., & Harun, A. (2020). Testing mediation via indirect effects in PLS-SEM: A social networking site illustration. *ScriptWarp*, 1-5.
- Myers, M. D. (2013). *Qualitative Research in Business & Management*. Los Angeles: Sage.
- Noor, SH., MH., MM, D. Z. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Pramita, M., & Danibrata, A. (2021). Hedonic Value dan Utilitarian Value terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya terhadap Behavior Intention. *E-Jurnal Manajemen TSM*, 1-8.
- Priyono, D. M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Pryatama, Y. (2019, Februari 27). *Fenomena Meningkatnya Pecinta Sneaker di Indonesia*. Retrieved from [pingpoint.co.id: https://pingpoint.co.id/berita/fenomena-meningkatnya-pecinta-sneaker-di-indonesia/](https://pingpoint.co.id/berita/fenomena-meningkatnya-pecinta-sneaker-di-indonesia/)
- Purwianti, L., & Karen, T. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Behavioral Intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 15-32.
- Rasti, R. (2021, Oktober 11). *Strategi UMKM Sepatu Lokal Bersaing dengan Produk Asing*. Retrieved from [mnews.co.id: https://mnews.co.id/read/fokus/strategi-umkm-sepatu-lokal-bersaing-dengan-produk-asing/](https://mnews.co.id/read/fokus/strategi-umkm-sepatu-lokal-bersaing-dengan-produk-asing/)
- Sangkoy, N. V., & Tielung, M. V. (2015). The Effect of Utilitarian Value and Hedonic Value on Teenagers Customer Loyalty at Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 709-718.
- Shinta, M.P., I. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Sneakers.co.id. (2021, November 13). *Sepatu Ventela, Harga Murah dengan Kualitas Kece*. Retrieved from

- Sneakres.co.id: <https://www.sneakers.co.id/sepatu-ventela-harga-murah-dengan-kualitas-kece/>
- Supriyadi, E., Mariani, S., & Sugiman. (2017). Perbandingan Metode Partial Least Square (PLS) dan Principal Component Regression (PCR) Untuk Mengatasi Multikolinearitas pada Model Regresi Linear Berganda. *Unnes Journal Mathematics*, 118-127.
- Suyitno. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Malang: Akademia Pustaka.
- Syahrum, D. M., & Salim, D. M. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Tokopedia. (2020, Maret 10). *Review Sepatu Ventela P'76 Series*. Retrieved from Tokopedia.com: <https://www.tokopedia.com/blog/review-sepatu-ventela-p76-series/>
- Tri S, S. F. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan H&M. *IQTISHADequity*, 170-179.
- Ventela.com. (n.d.). *About Ventela*. Retrieved from Ventela.com: <https://www.ventela.com/>

