

PENGARUH NILAI HEDONIK, UTILITARIAN, PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG SKINCARE SHOPEE PADA MAHASISWA UNISLA

Tri Ayu Ningsih¹, Luluk Nur Azizah², Sani Rusminah³

Abstrack

AFILIASI:

^{1, 2} Department Of Management,
Faculty Of Economics,
Lamongan Islamic University,
East Java,
Indonesia

*KORESPONDENSI:

Nisih1818@gmail.com
Nomor telepon: 083130099129

DOI:

KUTIPAN:

¹Ningsih. T,a (2025). Pengaruh Nilai Hedonik, Utilitarian, Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Ulang Skincare Shopee Pada Mahasiswa Unisla. *Jurnal Bestie* , 1(1), 50-12

This study aims to analyze the influence of hedonic value, utilitarian value, and product quality perception on interest in repurchasing skincare products through the Shopee platform, with a focus on Lamongan Islamic University students. The method used was a quantitative approach through a survey of 357 respondents, which were selected using the Slovin formula. The research instrument was in the form of a questionnaire with a 5-point Likert scale, and the data were analyzed using multiple linear regression through IBM SPSS Statistics 25 software. The results showed that the three independent variables of hedonic value, utilitarian value, and product quality perception had a simultaneous positive and significant effect on repurchase interest. Partially, the perception of product quality has the most dominant influence on repurchase decisions.

Keywords: *Hedonic Value, Utilitarian Value, Product Quality Perception, Repurchase Interest*

ARTICLE HISTORY

Received: Agustus 6, 2025

Revised: Januari 5, 2026

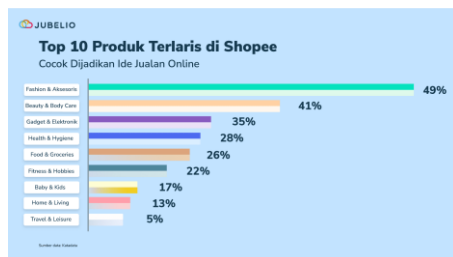
Accepted: Januari 20, 2026

Pendahuluan

Era digital saat ini, e-commerce berkembang pesat dan menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, khususnya bagi generasi muda dan mahasiswa. Kemajuan teknologi mendorong kemudahan dalam berbelanja secara online secara efisien dan praktis. E-commerce juga membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara luas. Salah satu platform e-commerce yang paling populer di Indonesia adalah Shopee, yang dikenal dengan

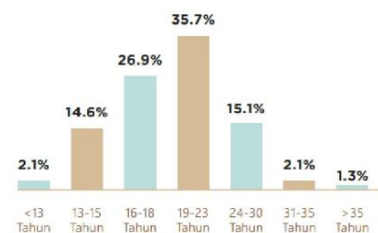
harga bersaing dan pengalaman belanja yang menarik. Sejak diluncurkan pada tahun 2015, Shopee telah berkembang pesat dan kini telah diunduh lebih dari 100 juta kali, didukung oleh berbagai fitur promosi seperti Super Shopping Day, Shopee Mall, Shopee Live, dan ShopeePay.

Fenomena meningkatnya tren penggunaann skincare dikalangan mahasiswa, khususnya yang masih berusia remaja, menunjukkan kesadaran mereka akan pentingnya merawat kulit demi penampilan. Produk scincare kini tidak lagi dianggap sekedar pengeluaran, melainkan bagian dari gaya hidup. Tingginya pembelian skincare diplatform shopee, yang menempati urutan kedua setelah produk fashion & aksesoris, menegaskan pentingnya memahami faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang, seperti nilai hedonik, nilai utilitarian, serta persepsi terhadap kualitas produk itu sendiri.



Gambar 1. Produk Terlaris di Shopee

Sumber : Juberio Blog oleh Darin Rania
2024



Gambar 2. Jenis Usia Pembeli Skincare

Sumber : ResearchGate 2023

Berdasarkan data dari Shopee, produk yang paling banyak diminati konsumen adalah kategori Fashion & Accessories (49%) dan Beauty & Personal Care (41%). Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan penampilan dan perawatan diri menjadi prioritas utama dalam belanja online. Kategori lain yang juga menempati posisi tinggi antara lain Gadgets & Electronics (35%), Health & Supplements (28%), serta Food & Groceries (26%). Sementara itu, produk seperti Toys & Games hanya mencatat persentase 5%, menandakan permintaan yang lebih

rendah dibandingkan kategori lain. Secara keseluruhan, tren ini mencerminkan gaya hidup konsumen modern yang semakin memperhatikan penampilan, kesehatan, dan efisiensi berbelanja secara digital.

Di sisi lain, distribusi usia pembeli skincare menunjukkan bahwa kelompok usia 19–23 tahun mendominasi dengan persentase tertinggi sebesar 35.7%, disusul oleh usia 16–18 tahun sebesar 26.9%. Ini menunjukkan bahwa kalangan remaja akhir hingga dewasa muda adalah segmen pasar utama produk skincare. Sementara itu, kelompok usia 13–15 tahun mencatat 14.6%, dan 24–30 tahun sebesar 15.1%. Adapun usia di bawah 13 tahun dan di atas 30 tahun memiliki persentase yang sangat kecil, masing-masing hanya sekitar 2%. Data ini memperkuat bahwa kesadaran terhadap perawatan kulit paling tinggi dimiliki oleh kalangan muda, terutama mahasiswa dan fresh graduate, yang juga aktif dalam aktivitas digital seperti belanja online.

Dengan memadukan tiga variabel ini, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh tiga variabel tersebut mempengaruhi minat beli ulang pada *e-commerce* shopee dikalangan mahasiswa. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengkaji perilaku konsumen di era digital. Dengan adanya pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang, diharapkan pelaku bisnis dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Tinjauan Pustaka

Nilai Hedonik

Nilai Hedonik ialah satu nilai dari seseorang konsumen yang menekankan terhadap suatu produk yang dibeli atas dasar kebutuhan dalam diri sendiri maupun orang lain atau lebih kepada manfaat dari barang tersebut, kecepatan berbelanja serta tingkat efisien (Krisnanda & Rulirianto, 2019). Sedangkan menurut Udin et

al, (2020) Nilai Hedonik ialah satu nilai dari seseorang konsumen yang menekankan terhadap suatu produk yang dibeli atas dasar kebutuhan dalam diri sendiri maupun orang lain atau lebih kepada manfaat dari barang tersebut, kecepatan berbelanja serta tingkat efisien.

Nilai Utilitarian

Nilai utilitarian itu sendiri bisa dijelaskan sebagai kegunaan atau manfaat yang dirasakan seseorang dalam kaitannya dengan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya (Victor Christian Budianto, 2020). Nilai utilitarian dapat didefinisikan sebagai konsep yang merujuk pada manfaat atau kegunaan praktis dari suatu objek, tindakan, atau keputusan. Nilai ini berkaitan dengan seberapa baik sesuatu dapat memenuhi kebutuhan, memberikan kenyamanan, atau menghasilkan hasil yang diinginkan secara langsung.

Persepsi Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016:155), Persepsi Kualitas Produk adalah evaluasi konsumen terhadap keunggulan suatu produk, yang mencerminkan persepsi subjektif mereka berdasarkan pengalaman, ekspektasi, dan informasi yang tersedia. Persepsi kualitas produk juga tidak kalah pentingnya dari nilai hedonik dan nilai utilitarian, persepsi kualitas dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti *ingredient* yang digunakan, *brand reputation*, dan review dari pengguna lain.

Minat Beli Ulang

Menurut (Krisnanda & Rulirianto, 2019), Minat Beli Ulang ialah bahwa pembelian yang dilakukan berulang kali oleh konsumen di dasari atas beberapa pertimbangan baik secara batin (kesenangan) maupun lahir (kepuasan atas produk) sehingga menyebabkan pembelian ulang bahkan merekomendasikan kepada pembeli lain. Sedangkan . Menurut (Udin et al., 2020b) minat beli ulang ialah

bahwa pembelian yang dilakukan berulang kali oleh konsumen di dasari atas beberapa pertimbangan baik secara batin (kesenangan) maupun lahir (kepuasan atas produk) sehingga menyebabkan pembelian ulang bahkan merekomendasikan kepada pembeli lain.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengkaji pengaruh Nilai Hedonik, Nilai Utilitarian, dan Persepsi Kualitas Produk terhadap minat beli ulang produk skincare melalui online shop Shopee pada mahasiswa Universitas Islam Lamongan (Unisla). Populasi dalam penelitian ini berjumlah 3.297 mahasiswa aktif, dengan sampel sebanyak 357 responden yang dipilih menggunakan teknik random sampling, yaitu mahasiswa yang pernah membeli skincare di Shopee. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin dan diuji melalui uji validitas serta reliabilitas. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan software SPSS 25, yang mencakup uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), uji koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji f.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Nilai Hedonik (X1)	X1.1	0,648	0,103	Valid
	X1.2	0,617	0,103	Valid
	X1.3	0,660	0,103	Valid
	X1.4	0,776	0,103	Valid
Nilai Utilitarian (X2)	X2.1	0,740	0,103	Valid
	X2.2	0,733	0,103	Valid
	X2.3	0,775	0,103	Valid
	X2.4	0,735	0,103	Valid

Ningsih, Azizah, Rusminah
Pengaruh Nilai Hedonik, Utilitarian, Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Ulang Skincare
Shopee Pada Mahasiswa Unisla

Persepsi Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,679	0,103	Valid
	X3.2	0,719	0,103	Valid
	X3.3	0,848	0,103	Valid
	X3.4	0,750	0,103	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Y.1	0,682	0,103	Valid
	Y.2	0,717	0,103	Valid
	Y.3	0,688	0,103	Valid
	Y.4	0,741	0,103	Valid

Sumber : Data Primer Diolah SPSS Versi 25, (2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas terhadap 357 responden, seluruh item pertanyaan pada variabel X1. X2, X3 dan y memiliki nilai hitung yang lebih besar dari nilai t tabel sebanyak 0,103, sehingga seluruh item dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha (α)	Standart Reliabilitas	Keterangan
1.	Nilai Hedonik (X1)	0,613	0,60	Reliabel
2.	Nilai Ultiritarian (X2)	0,728	0,60	Reliabel
3.	Persepsi Kualitas Produk (X3)	0,741	0,60	Reliabel
4.	Minat Beli (Y)	0,781	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah SPSS Versi 25, (2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dari semua variabel penelitian ini dapat dikatakan reliabel dan memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 dengan tingkat reliabilitas yang baik dan diterima.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Kolmogorov Smirnov Z

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		357
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,2435808
Most Extreme Differences	Absolute	,042
	Positive	,042
	Negative	-,031
Test Statistic		,042
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Data Primer Diolah SPSS Versi 25, (2025)

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji normalitas Kolmogorov smirnov diketahui nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

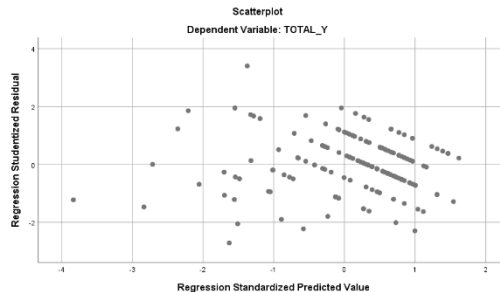
Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Nilai Hedonik (X1)	0,992	1,008	Tidak terjadi
Nilai Ultiritarian (X2)	0,663	1,508	Tidak terjadi
Persepsi Kualitas Produk (X3)	0,666	1,501	Tidak terjadi

Sumber : Data Primer Diolah SPSS Versi 25, (2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinnearitas antar variabel independen dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Sumber : Data Primer Diolah SPSS Versi 25, (2025)

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Regresi Linear Berganda

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,396	,790		5,567	,000
TOTAL_X1	,101	,032	,119	3,215	,001
TOTAL_X2	,310	,037	,382	8,457	,000
TOTAL_X3	,355	,038	,416	9,232	,000
a. Dependent Variable: TOTAL_Y					

Sumber : Data Primer Diolah SPSS Versi 25, (2025)

1. $\alpha = 4,396$ yang merupakan konstanta, artinya jika seluruh variabel bebas dalam penelitian ini (nilai hedonik, nilai utilitarian, dan persepsi kualitas produk) bernilai 0, maka nilai minat beli ulang adalah sebesar 4,396.

Ningsih, Azizah, Rusminah
 Pengaruh Nilai Hedonik, Utilitarian, Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Ulang Skincare
 Shopee Pada Mahasiswa Unisla

2. $\beta_1 = 0,101$ menjelaskan bahwa apabila variabel nilai hedonik (X_1) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka minat beli ulang akan meningkat sebesar 0,101 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
3. $\beta_2 = 0,310$ menjelaskan bahwa apabila variabel nilai utilitarian (X_2) meningkat sebesar 1 satuan, maka minat beli ulang juga akan meningkat sebesar 0,310 dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.
4. $\beta_3 = 0,355$ menjelaskan bahwa apabila variabel persepsi kualitas produk (X_3) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka minat beli ulang akan meningkat sebesar 0,355 dengan asumsi variabel lainnya dalam kondisi konstan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,723 ^a	,522	,518	1,270	,723 ^a
a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2					
b. Dependent Variable: TOTAL_Y					

Sumber : Data Primer Diolah SPSS Versi 25, (2025)

Berdasarkan tabel di atas, variabel nilai hedonik, nilai utilitarian, dan persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang sebesar 52,2%, sedangkan sisanya 47,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Uji T (Parsial)

Nilai hedonik memiliki nilai thitung sebesar 3,215 yang lebih besar dibandingkan ttabel 1,967 ($3,215 > 1,967$). Artinya, variabel hedonik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel nilai utilitarian memiliki nilai thitung sebesar 8,457 yang juga lebih besar dibandingkan ttabel 1,967 ($8,457 > 1,967$). Ini menunjukkan bahwa nilai utilitarian berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli.

Sedangkan variabel persepsi kualitas produk memiliki nilai thitung sebesar 9,232 yang lebih besar dari ttabel 1,967 ($9,232 > 1,967$). Artinya, persepsi kualitas produk juga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Uji F (Simultan)

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel nilai hedonik, nilai utilitarian, dan persepsi kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Fhitung sebesar 128,595 yang lebih besar dari Ftabel sebesar 2,630. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kesimpulan

1. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai hedonik, utilitarian, dan persepsi kualitas produk secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli ulang produk skincare di Shopee. Semakin tinggi ketiga variabel

tersebut, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

2. Uji simultan membuktikan bahwa secara bersama-sama, nilai hedonik, utilitarian, dan persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk skincare di Shopee.
3. Di antara ketiga variabel, persepsi kualitas produk menjadi faktor dominan yang memengaruhi minat beli ulang, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil analisis regresi linier berganda sebesar 0,355.

Referensi

- Azizah, L. N. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Kiringan. *Media Mahardhika*, 19(1), 102–107. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v19i1.201>
- Bahak Udin, & M. AgusSalim, M. K. A. (2020a). *Pengaruh Nilai Hedonik Dan Nilai Utilitarian Terhadap Minat Beli Ulang Online Shop Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)*. www.fe.unisma.ac.id
- Bahak Udin, & M. AgusSalim, M. K. A. (2020b). *Pengaruh Nilai Hedonik Dan Nilai Utilitarian Terhadap Minat Beli Ulang Online Shop Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)*. www.fe.unisma.ac.id
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition)
- Krisnanda, S., & Rulirianto. (2019a). PENGARUH NILAI HEDONIK DAN NILAI UTILITARIAN TERHADAP MINAT BELI ULANG ONLINE SHOP SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa D-IV Manajemen Pemasaran Angkatan 2015 - 2018 Politeknik Negeri Malang). *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1), 191–193.
- Krisnanda, S., & Rulirianto. (2019b). PENGARUH NILAI HEDONIK DAN NILAI UTILITARIAN TERHADAP MINAT BELI ULANG ONLINE SHOP SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa D-IV Manajemen Pemasaran Angkatan 2015 - 2018 Politeknik Negeri Malang). *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1).
- Victor Christian Budianto. (2020). *pengaruh nilai utilitarian dan nilai hedonis terhadap niat pencarian online, niat pembelian online dan kesesuaian konsep diri (studi pada aplikasi mobile tokopedia diindonesia)*