

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai belanja internet yaitu *utilitarian shopping value* dan *hedonic shopping value* terhadap *intent to online repurchase* dengan menggunakan *perceived value* sebagai variabel mediator (*intervining*) studi kasus pada konsumen produk *fashion* Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. *Utilitarian* merupakan nilai belanja yang didasari pemikiran kritis. *Hedonic* merupakan nilai belanja yang didasari kesenangan. *Perceived value* merupakan selisih antara manfaat yang diterima konsumen dengan semua biaya atau tawaran tertentu. *Intent to online repurchase* merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang secara online.

*Non probability sampling* dipakai untuk pengambilan sampel. Data dikumpulkan dari 115 responden yang dipilih menggunakan pertimbangan yaitu harus memiliki kriteria pernah melakukan pembelian produk *fashion* secara online minimal sebanyak dua kali. Metode analisis adalah *Uji Maximum Likelihood* dengan program AMOS versi 20.0.

Hasilnya menunjukkan bahwa *utilitarian shopping value* dan *hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *perceived value* namun tidak berpengaruh positif terhadap *intent to online repurchase*. Kemudian, *perceived value* berpengaruh positif terhadap *intent to online repurchase* konsumen produk *fashion* Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

**Kata kunci:** *e-commerce, utilitarian shopping value, hedonic shopping value, perceived value, intent to online repurchase.*