

NILAI HEDONIS DAN NILAI UTILITARIAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI

¹Ni Ketut Seminari

²Ni Made Rastini

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia

Email: ktseminari@unud.ac.id

ABSTRAK

Usaha angkringan menjamur baik di Denpasar maupun di daerah pariwisata Kuta, Badung. Usaha yang sederhana, namun disukai sebagai tempat nongkrong kalangan anak muda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh nilai hedonis dan nilai utilitarian terhadap kepuasan konsumen, serta pengaruhnya terhadap niat membeli kembali. Jumlah responden dalam penelitian sebanyak 100 responden. Data penelitian dianalisis menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modelling*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai hedonis, nilai utilitarian, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Kepuasan konsumen mampu memediasi nilai hedonis dan nilai utilitarian terhadap niat beli ulang.

Kata kunci: Nilai Hedonis; Nilai Utilitarian; Kepuasan Konsumen; Niat Membeli Kembali.

ABSTRACT

Angkringan businesses are widely spread both in Denpasar and in the tourist area of Kuta, Badung. A simple business, but popular as a hangout place for young people. The aim of this research is to determine the influence of hedonic value and utilitarian value on consumer satisfaction, as well as their influence on repurchase intentions. The number of respondents in the research was 100 respondents. Research data was analyzed using SEM (Structural Equation Modeling) analysis. The research results show that hedonic value, utilitarian value, and consumer satisfaction have a positive and significant effect on repurchase intentions. Consumer satisfaction is able to mediate hedonic value and utilitarian value on repurchase intentions.

Keywords: Hedonic Value; Utilitarian Value; Consumer Satisfaction; And Niat membeli kembali

PENDAHULUAN

Saat ini industri kuliner sedang mengalami perkembangan. Hal ini menyebabkan persaingan antar pebisnis menjadi semakin kompetitif. Beberapa faktor yang memicu adanya perkembangan ini adalah perubahan pada gaya hidup. Baik atau buruknya suatu pelayanan yang diterima konsumen akan dapat memengaruhi kualitas jasa perusahaan secara langsung, sehingga para pebisnis dituntut agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen dan berusaha untuk dapat mengimplementasikan berbagai macam strategi yang dapat digunakan untuk menjadi pembeda dengan para pesaingnya.

Dalam usahanya agar dapat memenangkan hati konsumen, pebisnis yang menargetkan kawula muda sebagai target pasar harus paham akan kebutuhan remaja yang sangat dinamis. Masa remaja identik dengan masa hura-hura, penuh energik, butuh suasana nyaman, bisa berkumpul dengan teman, berbagi cerita dan penuh dengan kegembiraan. Hal inilah yang menjadi acuan pebisnis untuk menyediakan tempat yang cocok untuk para remaja berkumpul. Saat ini banyak bermunculan tempat-tempat remaja untuk berkumpul seperti *café*, tempat/warung ngopi, dan juga angkringan.

Dalam upayanya untuk tetap menjaga kehadiran konsumen, tentu pedagang angkringan harus tetap menjamin apa yang menjadi harapan konsumen. Pedagang harus menjaga kualitas rasa makanan, harga yang tetap terjangkau, suasana yang menyenangkan konsumen. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Soebandhi *et al.* (2020) bahwa konsumsi yang dilakukan konsumen tidak hanya mengacu pada cita rasa makanan yang enak, namun juga pengalaman melalui suasana kafe dan kualitas pelayanan yang baik. Gabungan dari cita rasa makanan, suasana, serta kualitas pelayanan ini mungkin dapat memuaskan konsumen yang nantinya akan menarik minat konsumen untuk dapat melakukan pembelian kembali di masa depan. Suasana yang dirancang dengan baik memungkinkan untuk mempengaruhi perasaan subjektif konsumen dan mempengaruhi kepuasan dan niat beli.

Sejalan dengan *Theory of Planed Behaviour* yang menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang dapat memperkirakan suatu perbuatan, terdapat suatu pertimbangan terhadap sikap individu dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsian individu yang bersangkutan. Sikap terhadap perilaku merupakan kecenderungan suatu individu untuk memandang dan menanggapi objek, orang, institusi maupun peristiwa yang mereka senangi ataupun tidak. Menurut teori ini, terdapat tiga hal yang dapat menentukan niat perilaku individu, yakni *attitude toward the behavior*, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Menurut Sulistimo (2012) *attitude toward the behavior* adalah penilai suatu individu ketika melihat atau mengetahui perilaku yang dilakukan. Penilaian yang diberikan ini dapat bersifat positif maupun negatif. Fishbein & Ajzen (2011) menjelaskan bahwa keyakinan yang paling kuat dapat menghubungkan perilaku agar dapat mencapai hasil. Hasil yang bersifat positif nantinya akan dipilih oleh suatu individu dalam berperilaku.

Norma subyektif menurut Ajzen (1991) merupakan kondisi lingkungan suatu individu yang dapat memengaruhi penerimaan maupu penolakan terhadap suatu perilaku yang ditunjukkan. Hal ini menjadikan persepsi maupun pandangan

individu terhadap kepercayaan individu lain dapat memengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku yang masih menjadi pertimbangan. Faktor yang terakhir yakni persepsi kontrol perilaku yang merupakan persepsi individu terhadap suatu kemudahan maupun kesulitan dalam menunjukkan sikap yang diminatinya. Suatu individu akan memiliki niat untuk melakukan sesuatu ketika mereka memiliki persepsi bahwa perilaku tersebut buda untuk ditunjukkan dan dilakukan karena ada hal lain yang mendukung (Dewi, 2016).

Niat perilaku, terutama niat untuk membeli dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk sikap, norma sosial, kontrol perilaku, risiko yang dirasakan, ketersediaan dan kenyamanan (Park, 2003). Hasil dari nilai yang dirasakan konsumen, di mana persepsi yang tinggi nilai dari pengalaman, akan mengarah pada pembelian kembali yang positif (De Toni *et al.*, 2018; Wang and Yu, 2016). Chiu *et al.* (2009) menyatakan bahwa niat pembelian kembali merupakan probabilitas subjektif bahwa individu akan terus membeli produk atau memperoleh layanan dari toko yang sama. Peneliti lain, yakni Lee *et al.* (2011) dan Kitapci *et al.* (2014), melihatnya sebagai manifestasi dari ikatan positif antara konsumen, layanan/produk kualitas dan kepuasan, yang pada akhirnya membangun niat untuk mengunjungi kembali. Perusahaan harus menciptakan kepuasan pelanggan agar konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa perusahaan (Arrondo *et al.*, 2018)

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang dirasakan oleh konsumen setelah melakukan pembelian dan konsumsi atas suatu produk maupun jasa, yang dimana konsumen akan merasakan manfaat yang lebih sehingga nantinya akan muncul suatu rasa puas. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, itu akan dinilai buruk daripada kenyataannya, sebaliknya, jika kinerja yang dirasakan di atas harapan, itu akan dinilai lebih baik (Oliver & DeSarbo, 1988) dan kepuasan konsumen terjadi jika antara harapan sebelumnya sesuai dengan kinerja yang dirasakan setelah konsumsi (Wang *et al.*, 2020).

Kepuasan pelanggan merupakan komponen penting dalam berbagai pengaturan produk (Nikhashemi *et al.*, 2017), yang mengacu pada bagaimana produk atau layanan dari merek tertentu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan berdasarkan persepsi mereka tentang penggunaan produk atau layanan terkait dengan harapan yang telah ditentukan. (Hanaysha, 2017). Unsur tersebut mengakibatkan konsumen memperoleh perasaan melalui pengalamannya (Nikhashemi *et al.*, 2017) selama dan setelah proses konsumsi (Aslam *et al.*, 2019). Respon emosional seperti perasaan senang atau kecewa konsumen dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan dari produk dengan harapan (Hanaysha, 2017).

Amstrong & Philip (2012:13) menyatakan bahwa kepuasan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa yang dirasakan setelah membandingkan kesan terhadap hasil dari konsumsi produk dengan harapannya. Ketika persepsi terhadap kinerja berada di bawah harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas, ketika persepsi terhadap kinerja memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa puas, dan saat persepsi kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas. Kepuasan dapat dianggap sebagai salah satu bentuk perilaku konsumen yang dipengaruhi berbagai faktor yang salah satunya adalah nilai (*value*).

Tidak semua pengalaman dalam proses konsumsi pada industri makanan dan minuman dapat menciptakan perasaan yang sama antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. (Ryu *et al.*, 2010) mengungkapkan adanya perbedaan perasaan ini disebabkan oleh adanya dua jenis konsumsi, yakni nilai utilitarian dan nilai hedonis. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Babin *et al.* (2005) yang menyatakan bahwa kepuasan seorang konsumen terhadap suatu jasa yang diterima dapat dilihat dari sudut pandang berbeda yang terdiri dari dua elemen terpisah, yakni nilai utilitarian dan nilai hedonis. Kedua nilai ini dapat muncul dalam proses konsumsi jasa, yang dimana masing-masing nilai ini dapat menggambarkan kualitas jasa yang berbeda.

Nilai hedonis berkaitan dengan aspek yang berkaitan dengan hiburan dan kebutuhan emosional konsumen (Arnold & Reynolds, 2003). Nilai-nilai hedonis terkait dengan pemuasan indera yang ditingkatkan melalui pengalaman kesenangan, hiburan, fantasi, dan *playfulness* (Scarpi, 2012). Dalam melakukan konsumsi, pengalaman yang menyenangkan, fantasi, hiburan, dan *sensory stimulation* yang didapatkan dari penggunaan suatu produk maupun jasa yang dibeli akan lebih diutamakan oleh konsumen. Arnold & Reynolds (2003) mengidentifikasi adanya enam factor motivasi berbelanja hedonic, yakni *adventure, gratification, role, value, social, dan idea shopping*.

Berbeda dengan nilai hedonis, nilai utilitarian dapat dipahami sebagai perilaku konsumen yang didorong oleh adanya keinginan dalam memenuhi kebutuhan primer dan mengutamakan tujuan penggunaan. Konsumen yang memiliki sudut pandang yang sejalan dengan nilai utilitarian, cenderung melakukan pembelian suatu produk dengan mempertimbangkan nilai yang bermanfaat seperti fungsionalitas, instrumen, kognitif (Brito *et al.*, 2019), daya tahan, harga, dan kinerja fisik (Razzaq *et al.*, 2018).

Fischer dan Arnold (2014) mengungkapkan bahwa secara umum konsumen yang memiliki orientasi pada nilai utilitarian akan membeli dan memilih suatu produk berdasarkan informasi rasional dan analisis. Konsumen akan mampu memperoleh nilai utilitarian jika berfokus pada tujuannya dalam mengonsumsi jasa atau barang dan menerima kenyamanan, aksesibilitas, seleksi, ketersediaan informasi, dan tidak ada persyaratan untuk komitmen (Scarpi, 2012).

Nilai utilitarian memiliki pandangan bahwa tindakan mengonsumsi makanan dinilai sebagai suatu tugas yang memerlukan pertimbangan secara rasional (Wu *et al.*, 2015). Konsumen dengan sudut pandang nilai utilitarian memiliki kecenderungan motivasi belanja yang berorientasi pada tujuan yang lebih terfokus pada pengambilan keputusan pembelian yang terbaik dan terkait dengan kebutuhan (Li *et al.*, 2020), bersifat efisien, disengaja, dan berdasarkan pertimbangan rasional (Kumar & Sadarangani, 2018).

Preferensi nilai pelanggan, baik itu hedonis maupun utilitarian, terkadang dapat mendorong mereka untuk tidak setia kepada pemasok tertentu (Peña *et al.*, 2017). Studi sebelumnya dalam konteks rumah makan menunjukkan hubungan yang signifikan antara atmosfer dan kepuasan pelanggan (Soebandhi *et al.*, 2020). Peneliti lain yang dilakukan oleh Lee *et al.*, (2011) dan Kitapci *et al.* (2014), memandangnya sebagai manifestasi dari ikatan positif antara konsumen, layanan/produk kualitas dan kepuasan, yang pada akhirnya membangun niat untuk

berkunjung kembali. Gupta *et al.* (2018) dan Oliver (2014) menganggap bahwa niat pembelian kembali sebagai suatu kemungkinan untuk terlibat dalam suatu perilaku konsumsi. Semakin tinggi *value* yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula minat konsumen yang diharapkan terhadap produk atau jasa. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh nilai utilitarian dan nilai hedonis (Babin & Krey, 2020).

Ketika pembelian dilakukan oleh konsumen, terdapat dua klasifikasi perilaku konsumen, yakni konsumen yang memiliki orientasi nilai hedonis dan konsumen yang berorientasi pada nilai utilitarian. Dalam pandangan konsumen yang memiliki orientasi nilai utilitarian, terdapat kecenderungan untuk memilih produk yang berdasar pada pengolahan informasi rasional dan analitis (Fischer & Arnold, 2014). Konsumen biasanya juga berfokus atas pembelian produk secara efisien dan tepat waktu untuk mencapai tujuan mereka (Ryu & Han, 2010). Sebaliknya, dalam pandangan konsumen memiliki orientasi nilai hedonis, terdapat kecenderungan untuk menggunakan produk yang dapat menciptakan rasa fantasi, menghasilkan perasaan berdasarkan indera, dan menghasilkan rangsangan emosional untuk memuaskan diri (Kang & Park-Poaps, 2010).

Hasil penelitian Chiu *et al.* (2009) dan Kusumadewi *et al.* (2019) menemukan bahwa nilai utilitarian dan nilai hedonis memiliki pengaruh positif dengan niat pembelian ulang. Khare & Rakesh (2011) menyatakan bahwa nilai utilitarian dan nilai hedonis yang dianut konsumen dapat mempengaruhi sikap dan perilaku belanja mereka. Hal serupa juga ditemukan oleh Chung (2015), yang di mana dalam penelitiannya ditemukan bahwa nilai belanja utilitarian dan nilai belanja hedonis memberikan efek terhadap perilaku belanja. Demikian pula pada penelitian Handoyo & Mani (2021) terdapat hubungan positif antara nilai hedonis dan nilai utilitarian dengan keputusan pembelian ulang. Berdasarkan hal ini dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Nilai Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali

H2: Nilai Utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali

Dalam menentukan kepuasan, baik nilai utilitarian maupun nilai hedonis penting untuk dipertimbangkan. Lee & Kim (2018) menerapkan model nilai utilitarian dan hedonis dalam studi mereka tentang kepuasan dan loyalitas pengguna Airbnb. Irani & Hanzaee (2011) menggunakan nilai utilitarian dan hedonis sebagai variabel independen. Hasil menunjukkan kecenderungan mencari variasi terkait dengan nilai utilitarian dan hedonis. Pada gilirannya, nilai utilitarian berpengaruh positif terhadap kepuasan berbelanja. Menurut penelitian Moon (2016), nilai belanja utilitarian dan nilai belanja hedonis berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pemaparan ini dapat membentuk hipotesis sebagai berikut:

H3: Nilai hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *kepuasan pelanggan*

H4: Nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap *kepuasan pelanggan*

Nilai utilitarian bergantung pada dapat atau tidaknya konsumsi yang dilakukan mampu meningkatkan kemungkinan tercapainya pengalaman pembelian suatu produk berupa jasa maupun barang dengan cara yang disengaja dan efisien. Sedangkan bagi konsumen yang memiliki orientasi nilai hedonis, penggunaan suatu

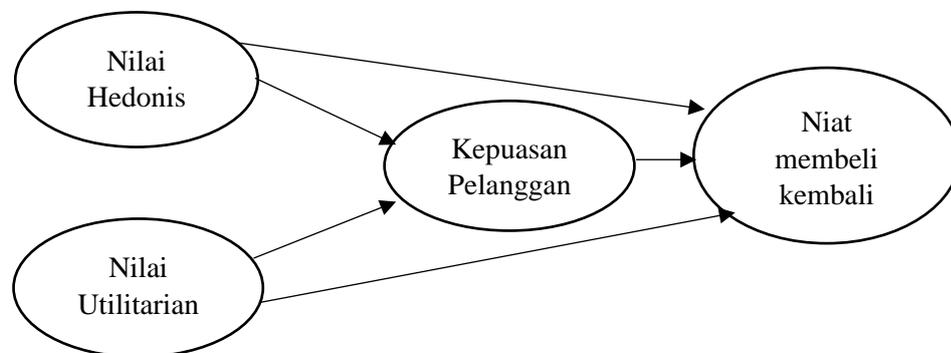
produk dapat menghasilkan rasa fantasi, menghasilkan perasaan berdasarkan indera, serta memunculkan rangsangan emosional untuk memuaskan diri (Kang & Park-Poaps, 2010). Pada penelitian yang dilakukan oleh Lee & Lin (2005), hubungan antara dimensi kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian kembali. Penelitian ini menemukan hasil bahwa kualitas pelayanan secara keseluruhan dan kepuasan pelanggan secara signifikan terkait dengan niat pembelian kembali. Menurut penelitian Jakada (2016), kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali. Niat membeli kembali biasa dilakukan oleh mereka yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Setelah mereka merasa puas akan ada reaksi dari konsumen seperti berbicara bahwa mereka puas, memiliki niat membeli kembali, dan merekomendasikan kepada orang lain Syafita (2018). Salah satu dampak dari kepuasan adalah niat membeli Kembali. Dalam penelitian Handoyo & Mani (2021) nilai utilitarian dan nilai hedonis bersama-sama dalam kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali. Berdasarkan dari penjelasan ini dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut.

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali

H6: Kepuasan pelanggan memediasi nilai hedonis terhadap niat membeli kembali

H7: Kepuasan pelanggan memediasi nilai utilitarian terhadap niat membeli kembali

Kerangka konseptual tentang nilai hedonis dan nilai utilitarian terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap pembelian kembali dapat digambarkan seperti Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian merupakan jenis penelitian asosiatif kausal. Hal ini dikarenakan penelitian ini menjelaskan mengenai hubungan antar variabel. Penelitian ini bertujuan untuk membahas mengenai pengaruh nilai hedonis, nilai utilitarian, dan kepuasan pelanggan terhadap niat membeli kembali. Penelitian bersifat kausal karena dalam model penelitian yang disajikan, satu variabel menentukan variabel lainnya.

Penelitian dilaksanakan di Kuta Kabupaten Badung Bali. Obyek penelitian adalah perilaku konsumen terhadap kepuasan dan niat membeli kembali warung

angkringan yang ditinjau berdasarkan nilai hedonis dan nilai utilitarian. Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data adalah kuesioner, diukur dengan menggunakan Skala Likert lima poin, dimana skala satu menyatakan sangat tidak setuju (STS), skala dua menyatakan tidak setuju (TS), skala tiga menyatakan netral (N), skala empat menyatakan setuju (S), dan skala lima menyatakan sangat setuju (SS).

Penelitian ini menggunakan dua (2) jenis variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas ialah variabel yang menjadi penyebab timbulnya maupun berubahnya variabel terikat. Pada penelitian ini, nilai hedonis (X1) dan nilai utilitarian (X2) adalah variabel yang menjadi variabel bebas.

Variabel terikat ialah variabel yang menjadi akibat atau yang dipengaruhi oleh adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah *kepuasan pelanggan* (Y1) dan *niat membeli kembali* (Y2). Tabel 1 menjelaskan beberapa indikator yang digunakan untuk mewakili masing-masing variabel:

Tabel 1.
Indikator Variabel

Variabel	Indikator
Nilai Hedonis	Memiliki perasaan yang baik yaitu konsumen memiliki perasaan yang baik terhadap warung angkringan
	Nyaman dan menyenangkan yaitu konsumen merasa nyaman dan senang berbelanja di angkringan
	Pengalaman yang membahagiakan yaitu konsumen memiliki pengalaman yang membahagiakan berbelanja di Warung angkringan
	Menikmati proses yaitu konsumen menikmati setiap proses yang dilalui saat berbelanja di Warung angkringan
	Memilih lebih baik yaitu konsumen leluasa memilih setiap menu yang sudah siap
Nilai Utilitarian	Kelayakan yaitu menu warung angkringan layak dikonsumsi
	Memberikan kepuasan yaitu warung angkringan memberikan kepuasan tersendiri
	Penyesuaian kebutuhan yaitu warung angkringan sesuai dengan kebutuhan konsumennya
	Variasi yang menarik yaitu variasi menu warung angkringan sangat menarik
Kepuasan Pelanggan	Spesifik produk yaitu warung angkringan menyajikan menu spesifik.
	Merasa senang yaitu konsumen merasa senang dengan sajian warung angkringan
	Merasa puas yaitu konsumen merasa puas dengan sajian warung angkringan
	Kesan produk yaitu sajian warung angkringan memberikan kesan bagi konsumen
Niat Membeli Kembali	Pengalaman konsumen yaitu konsumen mendapatkan pengalaman ketika berbelanja di angkringan
	Berniat membeli produk kembali yaitu konsumen berniat melakukan pembelian Kembali di warung angkringan
	Sering menggunakan yaitu konsumen akan selalu berbelanja ke warung angkringan
	Merekomendasikan ke orang lain yaitu konsumen akan merekomendasikan warung angkringan ke orang lain.

Sumber: Pramita dan Danibrata (2021), Astrini et al. (2021)

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan angkringan yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel ditentukan sebanyak 102 orang secara *purposive sampling* dengan kriteria usia responden 18 tahun keatas, sudah pernah berbelanja di angkringan sepanjang jalan Dewi Sri, Kuta, Badung, minimal 2 kali dalam 4 bulan terakhir. Kuesioner disebarakan melalui google form, juga mendatangi langsung ke angkringan di Jalan Dewi Sri, Kuta Badung Bali.

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yakni data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif pada penelitian ini berupa tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan yang diajukan dan merupakan indikator dari masing-masing variabel yang digunakan. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah penilaian (*scoring*) yang diberikan terhadap tanggapan responden dari hasil kuesioner.

Data pada penelitian ini bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer pada penelitian ini adalah responden yang langsung memberikan tanggapan terhadap variabel-variabel penelitian yang tertera di kuesioner, dan data sekunder pada penelitian ini adalah informasi dari buku dan jurnal yang berkaitan dengan pembahasan masalah. Data pengujian hipotesis pada penelitian ini dianalisis dengan teknik analisis SEM menggunakan alat analisis PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Tabel 2, responden angkringan berada pada konsumen berusia 18-30 tahun dengan persentase 97 persen atau 99 responden, hal ini menunjukkan bahwa angkringan merupakan gaya rumah makan yang disegani oleh konsumen berusia 18-30 tahun dengan rerata tingkat penghasilan atau uang saku bulanan yaitu <Rp. 2000.000,00 berdasarkan 75 persen atau 77 responden, kedua karakteristik menunjukkan bahwa angkringan dapat digemari oleh konsumen kalangan muda karena harganya yang cenderung murah sehingga sesuai dengan tingkat kemampuan konsumsi konsumen. Tingkat kunjungan angkringan sebagian besar berada pada kuantitas 1-3 kali kunjungan dengan 45 persen atau 46 responden, penemuan menarik lainnya yaitu sebagian besar responden yaitu 36.2 persen atau 37 responden pernah mengunjungi angkringan >6 kali.

Tabel 2.
Karakteristik Demografi Responden

No	Karakteristik Responden	Jumlah (Orang)	Presentase
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	31	30,3
	Perempuan	71	69,6
	Total	102	
2	Usia		
	18 – 30 tahun	99	97
	31 – 40 tahun	2	0,1
	41 – 50 tahun	0	-
	>50 tahun	1	0,0
	Total	102	

3	Domisili		
	Denpasar	41	40,1
	Badung	15	14,7
	Gianyar	15	14,7
	Tabanan	8	0,8
	Klungkung	1	0,0
	Karangasem	7	0,06

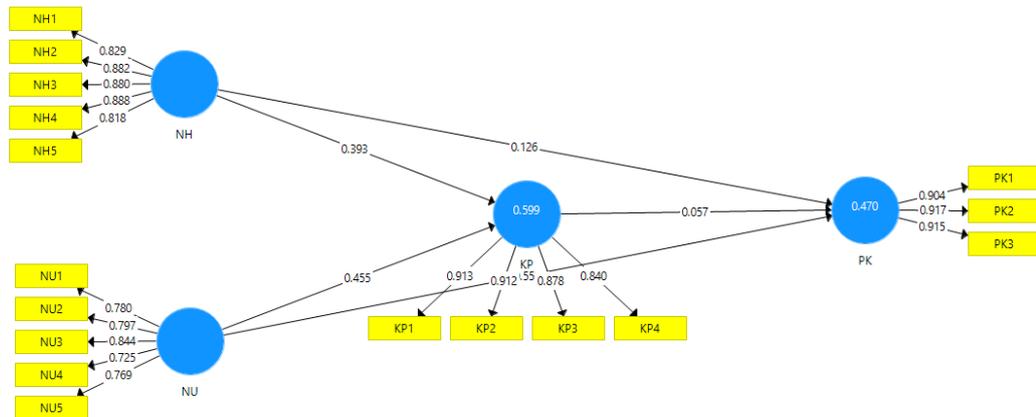
Bersambung...

Lanjutan Tabel 2...

No	Karakteristik Responden	Jumlah (Orang)	Presentase
	Buleleng	9	0,08
	Bangli	0	-
	Jembrana	0	-
	Total	102	
4	Pendidikan		
	SMA/SLTA	76	0,75
	Diploma	1	0,0
	Sarjana	25	24,5
	Pascasarjana	3	0,0
	Total	102	
5	Penghasilan/Uang Saku Bulanan		
	<Rp.2000.000,-	77	75
	Rp. 2000.000 – Rp.5.000.000,-	16	15,6
	Rp.5000.000 – Rp.10.000.000,-	7	0,0
	>Rp.10.000.000,-	2	0,0
	Total	102	
6	Kunjungan Angkringan		
	1-3 kali	46	45
	4-6 kali	19	18,6
	>6 kali	37	36,2
	Total	102	

Sumber: Data diolah, 2022

Analisis yang dilakukan pada pengukuran penelitian ini untuk (*Outer Model*) Indikator Reflektif dengan menggunakan validitas konvergen dan diskriminan validitas. Gambar 2 menunjukkan hasil analisis berbasis Smart PLS.



Gambar 2. Hasil Analisis Berbasis SMART PLS

Sumber: Data diolah, 2022

Validitas konvergen dari model pengukuran dengan menggunakan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* indikator-indikator yang membentuk dan merefleksikan konstruk tersebut. Dalam penelitian ini terdapat 4 konstruk dengan jumlah indikator antara 3 sampai dengan 5 indikator dan dengan menggunakan skala likert 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

Tabel 3.
Hasil Pengujian *Convergent Validity* pada Variabel Nilai Hedonis

Variabel	Indikator	Outer Loading	Average Variance Extracted	Communality
Nilai Hedonis	X1.1	0,829	0,739	0,598
	X1.2	0,882		
	X1.3	0,880		
	X1.4	0,888		
	X1.5	0,818		

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 3 menjelaskan konstruk nilai hedonis diukur dengan menggunakan indikator X1.1-X1.5, semua indikator memiliki faktor *loading* diatas 0,7, AVE lebih besar dari 0,5 dan *communality* lebih dari 0,5. Maka dengan hasil tersebut didapat korelasi absolut antara variabel nilai hedonis dengan indikatornya perasaan yang baik terhadap angkringan (X1.1), kesenangan berbelanja di angkringan (X1.2), kepemilikan atas pengalaman yang membahagiakan berbelanja di angkringan (X1.3), menikmati setiap proses yang dilalui saat berbelanja di angkringan (X1.4), dan keleluasaan dalam memilih setiap menu di warung angrkringan (X1.5).

Tabel 4.
Hasil Pengujian *Convergent Validity* pada Variabel Nilai Utilitarian

Variabel	Indikator	Outer Loading	Average Variance Extracted	Communality
Nilai Utilitarian	X2.1	0,780	0,615	0,423

X2.2	0,797
X2.3	0,844
X2.4	0,725
X2.5	0,769

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil pengujian model pengukuran Tabel 4 menggambarkan bahwa konstruk nilai hedonis diukur dengan menggunakan indikator X2.1-X2.5, semua indikator memiliki faktor *loading* diatas 0,7, AVE lebih besar dari 0,5 dan *communality* kecil dari 0,5. Maka dengan hasil tersebut didapat korelasi absolut antara variabel nilai utilitarian dengan indikatornya bahwa menu warung angkringan layak dikonsumsi (X2.1), warung angkringan memberikan kenikmatan tersendiri (X2.2), warung angkringan sesuai dengan kebutuhan (X2.3), variasi menu warung angkringan sangat menarik (X2.4), dan warung angkringan menyajikan menu spesifik (X2.5).

Tabel 5.

Hasil Pengujian Convergent Validity pada Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel	Indikator	Outer Loading	Average Variance Extracted	Communality
Kepuasan Konsumen	X3.1	0,913	0,786	0,624

Bersambung...

Lanjutan Tabel 5...

Variabel	Indikator	Outer Loading	Average Variance Extracted	Communality
	X3.2	0,912		
	X3.3	0,878		
	X3.4	0,840		

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian model pengukuran pada Tabel 5, didapatkan konstruk nilai kepuasan konsumen yang diukur dengan menggunakan indikator X3.1-X3.4 yang menemukan bahwa semua indikator memiliki faktor *loading* diatas 0,7, AVE lebih besar dari 0,5 dan *communality* besar dari 0,5. Maka dengan hasil tersebut didapat korelasi absolut antara variabel kepuasan konsumen dengan indikatornya yakni rasa senang dengan sajian warung angkringan (X3.1), puas dengan sajian warung angkringan (X3.2), sajian warung angkringan memberikan kesan tersendiri (X3.3), dan mendapatkan pengalaman ketika berbelanja di angkringan (X3.4).

Tabel 6.

Hasil Pengujian Convergent Validity pada Variabel Pembelian Kembali

Variabel	Indikator	Outer Loading	Average Variance Extracted	Communality
Pembelian Kembali	X4.1	0,904	0,786	0,624
	X4.2	0,917		
	X4.3	0,915		

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian model pengukuran pada Tabel 6, didapatkan bahwa konstruk pembelian kembali yang diukur dengan menggunakan indikator X4.1-X4.3, semua indikatornya memiliki faktor *loading* diatas 0,7, AVE lebih besar dari 0,5 dan *communality* besar dari 0,5. Maka dengan hasil tersebut didapat korelasi absolut antara variabel nilai pembelian kembali dengan indikatornya yakni niat melakukan pembelian kembali di warung angkringan (X4.1), akan sering berbelanja ke warung angkringan (X4.2), dan akan merekomendasikan warung angkringan ke orang lain (X4.3).

Hasil uji validitas menunjukkan nilai *Corrected item-Total Correlation* >0,30 pada seluruh indikator, dapat dikatakan valid karena nilai r-hitung yang merupakan nilai dari *Corrected item-Total Correlation* >0,30 (Rahyuda, 2020:267). Nilai *cross loading* dari masing-masing indikator lebih dari 0,70 sehingga dinyatakan valid.

Tabel 7.
Hasil Pengujian Validitas Diskriminan

Variabel	Indikator	Cross Loading
Nilai Hedonis	perasaan yang baik terhadap angkringan (X1.1)	0,829
	kesenangan berbelanja di angkringan (X1.2)	0,882
	kepemilikan atas pengalaman yang membahagiakan berbelanja di angkringan (X1.3)	0,880

Bersambung...

Lanjutan Tabel 7...

Variabel	Indikator	Cross Loading
Nilai Utilitarian	menikmati setiap proses yang dilalui saat berbelanja di angkringan (X1.4)	0,888
	keleluasaan dalam memilih setiap menu di warung angkringan (X1.5)	0,818
	menu warung angkringan layak dikonsumsi (X2.1)	0,780
	warung angkringan memberikan kenikmatan tersendiri (X2.2)	0,797
	warung angkringan sesuai dengan kebutuhan (X2.3)	0,844
Kepuasan Konsumen	variasi menu warung angkringan sangat menarik (X2.4)	0,725
	warung angkringan menyajikan menu spesifik (X2.5)	0,769
	rasa senang dengan sajian warung angkringan (X3.1)	0,913
	puas dengan sajian warung angkringan (X3.2)	0,912
Pembelian Kembali	sajian warung angkringan memberikan kesan tersendiri (X3.3)	0,878
	mendapatkan pengalaman ketika berbelanja di angkringan (X3.4)	0,840
	niat melakukan pembelian kembali di warung angkringan (X4.1)	0,904
	akan sering berbelanja ke warung angkringan (X4.2)	0,917
	akan merekomendasikan warung angkringan ke orang lain (X4.3)	0,915

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Variable's alpha* lebih besar dari 0,70. Sujarweni (2015) menjelaskan jika nilai *cronbachs alpha* > 0,7 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten, maka hasil penelitian ini seluruh variabel adalah reliabel.

Tabel 8.
Hasil Uji Reliabilitas Cronbach Alpha (CA) dan Composite Reliability (CR)

Variabel	CA	CR	Keterangan
Nilai Hedonis	0,912	0,934	Reliabel
Nilai Utilitarian	0,843	0,888	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,909	0,936	Reliabel
Pembelian Kembali	0,899	0,937	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2022

R^2 pada penelitian ini mengindikasikan seberapa kuat lemahnya pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel eksogen terhadap variabel endogen atau dalam kata lain R^2 dapat menunjukkan kuat lemahnya suatu model penelitian. Chin (1998) menyatakan bahwa jika nilai R^2 suatu penelitian sebesar 0,67 maka dapat dikatakan tergolong kuat, lalu jika bernilai 0,33 tergolong model moderat dan nilai 0,19 menunjukkan model tergolong lemah.

Hasil pengujian R^2 dan R^2 *Adjusted* pada Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai R^2 kepuasan konsumen bernilai 0,591 dan dapat dikategorikan kuat, lalu untuk pembelian kembali menghasilkan R^2 sebesar 0,470 dengan kategori kuat. Berdasarkan kedua variabel diperoleh nilai rata-rata R^2 sebesar 0,535 tergolong model kuat. Nilai rata-rata ini menandakan bahwa model hubungan konstruk nilai hedonis, nilai utilitarian, kepuasan konsumen, dan pembelian kembali mampu dijelaskan sebesar 53,5 persen, sedangkan untuk sisanya yang bernilai 46,5 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Nilai R^2 *Adjusted* yang lebih kecil dari sebaran nilai R^2 menjadi penanda bahwa masih dimungkinannya perubahan maupun perluasan model penelitian dengan cara menambahkan variabel laten lain.

Tabel 9.
Sebaran Nilai R^2 dan R^2 *Adjusted*

Variabel Laten	R^2	R^2 <i>Adjusted</i>	Keterangan
Kepuasan Konsumen	0,599	0,591	Kuat
Pembelian Kembali	0,470	0,454	Kuat

Sumber: Data diolah, 2022

Pengujian *direct effect & indirect effect* pada penelitian dilakukan untuk mengetahui kontribusi tiap variabel, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap Pembelian Kembali. Besarnya nilai *direct effect & indirect effect* Kepuasan Konsumen dan Pembelian Kembali digambarkan dalam Tabel 10 berikut.

Tabel 10.
***Direct dan Indirect effect* Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Kembali**

Variabel	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
Nilai Hedonis -> Kepuasan Konsumen	0,393		
Nilai Utilitarian -> Kepuasan Konsumen	0,455		
Kepuasan Konsumen -> Pembelian Kembali	0,057		
Nilai Hedonis -> Pembelian Kembali	0,126		
Nilai Utilitarian -> Pembelian Kembali	0,551		
Nilai Hedonis -> Kepuasan Konsumen -> Pembelian Kembali		0,022	0,148
Nilai Utilitarian -> Kepuasan Konsumen -> Pembelian Kembali		0,026	0,577

Sumber: Data diolah, 2022

Variance Accounted For (VAF) digunakan untuk mengetahui apakah variabel kepercayaan mampu memediasi secara penuh, parsial, atau tidak memediasi hubungan antara kesadaran dengan Sikap. VAF ditentukan dengan cara membagi nilai *indirect effect* dengan nilai *total effect*.

Berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh Hair *et al* (2017:209), nilai VAF < 0,20 adalah tidak memediasi, 0,20-0,80 adalah mediasi parsial, dan > 0,80 adalah mediasi penuh. Hasil nilai VAF disajikan pada Tabel 10. Berdasarkan perhitungan *Variance Accounted For* (VAF) ditemukan bahwa terdapat hubungan tidak langsung nilai hedonis melalui kepuasan konsumen serta nilai utilitarian melalui kepuasan konsumen.

Tabel 11.
Pengujian Pengaruh Tidak Langsung dengan VAF

Variabel Independen	Dependen	Melalui	VAF	Keterangan Mediasi
Nilai Hedonis	Pembelian Kembali	Kepuasan Konsumen	0,148	tidak memediasi
Nilai Utilitarian	Pembelian Kembali	Kepuasan Konsumen	0,045	tidak memediasi

Sumber: Data diolah, 2022

Dalam melakukan pengujian hipotesis, terdapat dua tahap yang dilakukan pada penelitian ini, yakni pengujian pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengaruh langsung merupakan pengaruh suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen yang terjadi tanpa melalui perantara variabel endogen yang lain. Sebaliknya, pengaruh tidak langsung merupakan pengaruh suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen, yang terjadi melalui variabel endogen lain, dalam suatu model yang dianalisis. Hasil analisis pengaruh langsung antar variabel disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12.
Pengaruh Langsung Antar Variabel

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
Kepuasan Konsumen -> Pembelian Kembali	0,057	0,048	0,152	0,376	0,707	Tidak Terdukung
Nilai Hedonis -> Kepuasan Konsumen	0,393	0,388	0,113	3,473	0,001	Terdukung
Nilai Hedonis -> Pembelian Kembali	0,126	0,135	0,150	0,840	0,401	Tidak Terdukung
Nilai Utilitarian -> Kepuasan Konsumen	0,455	0,460	0,098	4,663	0,000	Terdukung
Nilai Utilitarian -> Pembelian Kembali	0,551	0,554	0,114	4,836	0,000	Terdukung

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil pengujian pengaruh langsung berdasarkan jalur *inner* model dalam *Partial Least Square* (PLS) dari lima (5) hipotesis dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa terdapat empat (4) hubungan signifikan dan dua (2) hubungan tidak signifikan.

Berdasarkan hasil analisis koefisien jalur *inner* model dalam *Partial Least Square* (PLS), dibuktikan bahwa terdapat pengaruh langsung variabel nilai hedonis terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien jalur positif sebesar 0,393 dengan *p-value* 0,001. Nilai *p-value* sebesar 0,001, lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), mengindikasikan bahwa terdapat cukup bukti empiris untuk menerima hipotesis H1 bahwa nilai hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (H1 diterima).

Pengujian pengaruh langsung variabel nilai utilitarian terhadap kepuasan konsumen memperoleh hasil nilai koefisien jalur positif sebesar 0,455 dengan *p-value* 0,001. Nilai *p-value* 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), menandakan terdapat cukup bukti empiris untuk menerima hipotesis H2 bahwa nilai utilitarian berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (H2 diterima).

Hasil analisis koefisien jalur *inner* dalam menguji pengaruh langsung variabel nilai hedonis terhadap pembelian kembali memperoleh nilai koefisien jalur positif sebesar 0,126 dengan *p-value* 0,401. *p-value* yang bernilai sebesar 0,401 atau lebih besar dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa terdapat cukup bukti empiris untuk menolak hipotesis H3 bahwa nilai hedonis berpengaruh negatif signifikan terhadap pembelian kembali (H3 ditolak).

Analisis koefisien yang menguji pengaruh langsung variabel nilai utilitarian terhadap pembelian kembali memperoleh hasil berupa nilai koefisien jalur positif sebesar 0,551 dengan *p-value* 0,000. Nilai *p-value* sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) menandakan bahwa terdapat cukup bukti empiris untuk

menerima hipotesis H4 bahwa nilai utilitarian berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian kembali (H4 diterima).

Hasil analisis koefisien jalur inner model dalam *Partial Least Square* (PLS) diketahui terdapat pengaruh langsung variabel kepuasan konsumen terhadap pembelian kembali dan diperoleh nilai koefisien jalur positif sebesar 0,057 dengan *p-value* 0,707. Karena nilai *p-value* 0,000 lebih besar 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka terdapat cukup bukti empiris untuk menolak hipotesis H5 bahwa kepuasan konsumen berpengaruh negatif signifikan terhadap pembelian kembali (H5 ditolak).

Pengujian pengaruh tidak langsung/mediasi dilakukan untuk melihat peran kepuasan konsumen sebagai mediasi terhadap pembelian kembali. Pengujian peran mediasi berdasarkan konsep Hair *et al* (2017:209) melalui pengujian koefisien *Variance Accounted For* (VAF). Pengujian peran kepuasan konsumen terhadap pembelian kembali dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13.
Pengujian Pengaruh Tidak Langsung/Mediiasi

No	Model	Path Coefficient	T hitung	T tabel	VAF	Keterangan
a	Nilai Hedonis -> Pembelian Kembali	0,126	0,840	<1,96	0,148	A dan b tidak signifikan
b	Nilai Utilitarian -> Pembelian Kembali	0,551	4,836	>1,96	0,045	Hair <i>et al</i> (2017:209), nilai > 0,80 adalah mediasi penuh

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil analisis *Variance Accounted For* (VAF) digunakan untuk mengetahui apakah variabel kepuasan konsumen mampu memediasi secara penuh, parsial, atau tidak memediasi hubungan antara nilai hedonis maupun nilai utilitarian terhadap pembelian kembali. Dengan hasil VAF masing-masing sebesar 0,148 dan 0,045. Berdasarkan kriteria yang ditetapkan nilai VAF < 0,20 adalah tidak memediasi, 0,20-0,80 adalah mediasi parsial, dan > 0,80 adalah mediasi penuh. Karena nilai kurang dari 0,2 ($< 0,20$) maka terdapat cukup bukti empiris untuk menolak hipotesis H5 dan H6 bahwa kepuasan konsumen memediasi nilai hedonis maupun nilai utilitarian terhadap pembelian kembali (H5 dan H6 ditolak).

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini didapatkan simpulan bahwa nilai hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen yang menandakan semakin tinggi nilai hedonis semakin puas konsumen angkringan.

Selain itu, ditemukan juga bahwa nilai utilitarian berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berarti semakin tinggi nilai utilitarian semakin tinggi kepuasan konsumen angkringan. Hasil penelitian menemukan bahwa nilai hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian kembali karena nilai hedonis yang tinggi tidak mampu meningkatkan pembelian kembali. Ditemukan juga hasil bahwa nilai utilitarian berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian kembali. Hal ini memiliki arti bahwa semakin tinggi nilai utilitarian maka akan meningkatkan pembelian kembali konsumen angkringan. Kepuasan konsumen berpengaruh negatif signifikan terhadap pembelian kembali. Hal ini dikarenakan kepuasan konsumen yang tinggi tidak mampu meningkatkan pembelian kembali konsumen angkringan. Terakhir, ditemukan bahwa kepuasan konsumen memediasi nilai hedonis maupun nilai utilitarian terhadap pembelian kembali.

Terdapat beberapa saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian yakni yang pertama, agar pengusaha angkringan dapat meningkatkan pengalaman yang membahagiakan bagi konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menyapa konsumen yang datang, tetap tersenyum, pelayanan dengan hati dan lain sebagainya. Lalu yang kedua, pengusaha angkringan sebaiknya menyediakan menu yang lebih menarik. Ini dapat dilakukan dengan menyediakan menu-menu tertentu di hari-hari tertentu. Saran yang ketiga adalah dengan meningkatkan kesan tersendiri dari warung angkringan yang dikelola, dapat dilakukan dengan penataan sajian, tempat duduk, dekorasi warung dan sebagainya. Saran terakhir adalah dengan menginformasikan kepada konsumen tentang hal-hal yang menarik seperti *live music*, menu spesial, diskon dan lainnya yang dapat meningkatkan pembelian kembali.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes* .
- Amstrong, G., & Philip, K. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran* (A. Sindoro & B. Molan, Eds.). Penerbit Prenhalindo.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). *Hedonic Shopping Motivations. Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Arrondo, R., Garcia, N., & Gonzalez, E. (2018). Estimating product efficiency through a hedonic pricing best practice frontier. *BRQ Business Research Quarterly*, 21(4), 215–224. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2018.08.005>
- Babin, B. J., & Krey, N. (2020). *Meta-Analytic Evidence On Personal Shopping Value. Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 35(3), 124–132. <https://doi.org/10.1177/2051570720922930>
- Babin, B. J., Lee, Y., Kim, E., & Griffin, M. (2005). *Modeling Consumer Satisfaction And Word-Of-Mouth: Restaurant Patronage In Korea. Journal of Services Marketing*, 19(3), 133–139. <https://doi.org/10.1108/08876040510596803>

- Brito, P. Q., McGoldrick, P. J., & Raut, U. R. (2019). *Shopping Centre Patronage: Situational Factors Against Affect*. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 23(2), 189–196. <https://doi.org/10.1177/0972262919844619>
- Chiu, C., Chang, C., Cheng, H., & Fang, Y. (2009). *Determinants Of Customer Niat membeli kembali In Online Shopping*. *Online Information Review*, 33(4), 761–784. <https://doi.org/10.1108/14684520910985710>
- Chung, Y.-S. (2015). *Hedonic And Utilitarian Shopping Values In Airport Shopping Behavior*. *Journal of Air Transport Management*, 49, 28–34. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.07.003>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and Changing Behavior*. Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203838020>
- Gupta, V., Khanna, K., & Gupta, R. K. (2018). *A Study On The Street Food Dimensions And Its Effects On Consumer Attitude And Behavioural Intentions*. *Tourism Review*, 73(3), 374–388. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2018-0033>
- Hanaysha, J. R. (2017). *Impact of Social Media Marketing, Price Promotion, and Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction*. *Jindal Journal of Business Research*, 6(2), 132–145. <https://doi.org/10.1177/2278682117715359>
- Handoyo, T. W., & Mani, L. (2021). *Repurchase Decision on iPhone in Indonesia; The Influenced of Social Media between Utilitarian and Hedonic Values in Customer Satisfaction*. *Toggle Navigation Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(6), 4825–4834.
- Irani, N., & Hanzae, K. H. (2011). *The Effects of Variety-seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction*. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3).
- Kang, J., & Park-Poaps, H. (2010). *Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership*. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(2), 312–328. <https://doi.org/10.1108/13612021011046138>
- Khare, A., & Rakesh, S. (2011). *Antecedents of Online Shopping Behavior in India: An Examination*. *Journal of Internet Commerce*, 10(4), 227–244. <https://doi.org/10.1080/15332861.2011.622691>
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, İ. T. (2014). *The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Niat membeli kembalis and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 161–169. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.030>
- Kusumadewi, D. F., Soewarno, N., & Isnalita, I. (2019). *Pengaruh Kualitas Situs Web, Nilai Hedonis, Dan Nilai Utilitarian Terhadap Niat Membeli Kembali*. *E-Jurnal Akuntansi*, 542. <https://doi.org/10.24843/EJA.2019.v28.i01.p21>

- Lee, G., & Lin, H. (2005). *Customer Perceptions Of E-Service Quality In Online Shopping*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161–176. <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>
- Lee, J.-H., Kim, H.-D., Ko, Y. J., & Sagas, M. (2011). *The Influence Of Service Quality On Satisfaction And Intention: A Gender Segmentation Strategy*. *Sport Management Review*, 14(1), 54–63. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2010.02.002>
- Lee, S., & Kim, D.-Y. (2018). *The Effect Of Hedonic And Utilitarian Values On Satisfaction And Loyalty Of Airbnb Users*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1332–1351. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0504>
- Moon, Y. J. (2016). *Consumer's Shopping Values for e-Satisfaction and e-Loyalty: Moderating Effect of Personality*. *International Journal of U- and e- Service, Science and Technology*, 9(2), 331–342. <https://doi.org/10.14257/ijunesst.2016.9.2.32>
- Nikhashemi, S. R., Valaei, N., & Tarofder, A. K. (2017). *Does Brand Personality and Perceived Product Quality Play a Major Role in Mobile Phone Consumers' Switching Behaviour?* *Global Business Review*, 18(3_suppl), S108–S127. <https://doi.org/10.1177/0972150917693155>
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). *Response Determinants in Satisfaction Judgments*. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 495. <https://doi.org/10.1086/209131>
- Peña, A. I. P., Frías Jamilena, D. M., & Rodríguez Molina, M. Á. (2017). *The Effects Of Perceived Value On Loyalty: The Moderating Effect Of Market Orientation Adoption*. *Service Business*, 11(1), 93–116. <https://doi.org/10.1007/s11628-016-0303-8>
- Razzaq, Z., Razzaq, A., Yousaf, S., & Hong, Z. (2018). *The Impact of Utilitarian and Hedonistic Shopping Values on Sustainable Fashion Consumption: The Moderating Role of Religiosity*. *Global Business Review*, 19(5), 1224–1239. <https://doi.org/10.1177/0972150918777947>
- Ryu, K., & Han, H. (2010). *Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310–329. <https://doi.org/10.1177/1096348009350624>
- Scarpi, D. (2012). *Work and Fun on the Internet: The Effects of Utilitarianism and Hedonism Online*. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 53–67. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.08.001>

- Soebandhi, S., Wahid, A., & Darmawanti, I. (2020). *Service Quality And Store Atmosphere On Customer Satisfaction And Niat membeli kembali*. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(1), 26–36.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Wu, L.-L., Wang, Y.-T., Wei, C.-H., & Yeh, M.-Y. (2015). *Controlling Information Flow In Online Information Seeking: The moderating effects of utilitarian and hedonic consumers*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), 603–615. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.09.002>