

**PENGARUH NILAI BELANJA UTILITARIAN
DAN NILAI BELANJA HEDONIS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PERSPEKTIF ETIKA
BISNIS ISLAM**

**(Studi Pada Pelanggan PT.Inti Cakrawala Citra (Indogrosir)
Bandar Lampung)**

Skripsi

**LAELI NOVITA SARI
NPM : 1851040287**



Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

**PRODI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1444 H/2023M**

**PENGARUH NILAI BELANJA UTILITARIAN
DAN NILAI BELANJA HEDONIS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PERSPEKTIF ETIKA
BISNIS ISLAM**

**(Studi Pada Pelanggan PT.Inti Cakrawala Citra (Indogrosir)
Bandar Lampung)**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna
Mendapatkan Gelar S1 dalam Ilmu Manajemen Bisnis Syariah**

Oleh :

**Laeli Novita Sari
NPM : 1851040287**

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

**Dosen Pembimbing I : Dr. Budimansyah S.T.H.I.M.Kom.I
Dosen Pembimbing II : Vicky F Sanjaya, M.Sc**

**PRODI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1444 H / 2023 M**

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi dari Laporan lembaga survei konsumen NielsenIQ bahwa, penjualan ritel makanan di Indonesia pulih paling cepat dibandingkan kategori barang konsumen yang bergerak cepat (FMCG) lainnya. Pada tahun 2022, dikutip dari *ceicdata.com* penjualan ritel Indonesia dilaporkan naik sebesar 15.4% pada 2022-06 dari sebelumnya. Berdasarkan hasil pra riset yang penulis lakukan terhadap 61 responden, fenomena yang terjadi saat ini, kurangnya masyarakat Bandar Lampung dalam memutuskan pembelian makanan di Indogrosir.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah nilai belanja utilitarian dan nilai belanja hedonis berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada masyarakat pelanggan PT. Inticakrawala Indogrosir Bandar Lampung dalam perspektif etika bisnis Islam? Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah nilai belanja utilitarian dan nilai belanja hedonis berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis *Partial Least Square (PLS)*. Populasi penelitian ini adalah Masyarakat Bandar Lampung, dengan sampel 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil bahwa nilai belanja utilitarian, nilai belanja hedonis dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji mediasi mendapatkan hasil bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh yang diberikan nilai belanja utilitarian dan nilai belanja hedonis terhadap keputusan pembelian (tidak berperan sebagai variabel mediasi)

Kata Kunci: Kepuasan pelanggan, etika bisnis Islam, keputusan pembelian, nilai belanja utilitarian, nilai belanja hedonis.

ABSTRACT

The background of this research is the NielsenIQ consumer survey institute report that food retail sales in Indonesia recovered the fastest compared to other fast-moving consumer goods (FMCG) categories. In 2022, quoted from ceicdata.com, Indonesia's retail sales are reported to have increased by 15.4% in 2022-06 from the previous year. Based on the results of the pre-research that the authors conducted on 61 respondents, the current phenomenon is the lack of people in Bandar Lampung deciding to buy food at Indogrosir.

The formulation of the problem in this study is whether the value of utilitarian spending and the value of hedonic spending affect food purchasing decisions with customer satisfaction as a mediating variable in the customer community of PT. the core horizon of indogrosir bandar lampung in the perspective of Islamic business ethics? The purpose of this research is to find out whether the value of utilitarian spending and the value of hedonic spending influence food purchasing decisions with customer satisfaction as a mediating variable in the Perspective of Islamic Business Ethics.

This research is a quantitative study using the Partial Least Square (PLS) analysis method. The population of this research is the Bandar Lampung community, with a sample of 100 respondents. Based on the research results, it was found that the value of utilitarian spending, hedonic shopping value and customer satisfaction had a positive and significant effect on purchasing decisions. The mediation test results show that customer satisfaction does not mediate the influence of utilitarian and hedonic shopping values on purchasing decisions (does not act as a mediating variable).

Keywords: Customer satisfaction, Islamic business ethics, purchasing decisions, utilitarian spending values, hedonic shopping values.

SURAT PERNYATAAN

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Laeli Novita Sari
NPM : 1851040287
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh Nilai Belanja Utilitarian Dan Nilai Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Perspektif Etika Bisnis Islam**" (Studi Pada Pelanggan PT.Inti Cakrawala (indogrosir) Bandar Lampung). Adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

BandarLampung, Juli 2023
Penulis,



Laeli Novita Sari
NPM. 1851040287



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmih Sukarame, Bandar Lampung, 3513 Telp. (0721) 703289

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : “Pengaruh Nilai Belanja Utilitarian Dan Nilai Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi, Perspektif Etika Bisnis Islam” (Studi Pada Pelanggan PT. Inti Cakrawala (Indogrosir) Bandar Lampung).

Nama : Laeli Novita Sari

NPM : 1851040287

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk Dimunafosyahkan dan Dipertahankan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I,

Pembimbing II

Dr. Budimansyah S.T.H.I.M.Kom.I Vicky F Sanjaya, M.Sc

NIP. 197809182005012005

NIP. 199411122019031009

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

Dr. Ahmad Habi, S.E., M.E

NIP. 197905142003121003



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung, 3513 Tlp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "Pengaruh Nilai Belanja Utilitarian Dan Nilai Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Perspektif Etika Bisnis Islam" (Studi Pada Pelanggan PT.Inti Cakrawala (Indogrosir) Bandar Lampung). disusun oleh, Laeli Novita Sari, NPM: 1851040287, program studi: Manajemen Bisnis Syariah telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/tanggal: Selasa, 15 Agustus 2023

Tim Penguji

Ketua : Dr. Ridwansyah, S.E,M.E.Sy. (.....)

Sekretaris : Sania Nur Azizah, M.B.A (.....)

Penguji I : M. Yusuf Bahtiar, M.E (.....)

Penguji II : Vicky F Sanjaya, M.Sc (.....)

**Mengethui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**
Prof. Dr. Fatah Suryanto, M.M, Akl.,C.A
197009262008011008



MOTTO

يَبْنَى ءآءَمَ ءُءُوا زِيَتَتَكُمَّ عِنءَ كَلِّ مَسْءِءِ وَاكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا

تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٧﴾

“Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan”

(Q.S. Al-A'raf (7) :31)

PERSEMBAHAN

Dengan Penuh rasa syukur kepada Allah SWT, Skripsi ini kupersembahkan kepada :

1. Ayahanda Suyatno dan Ibunda Sohibah, mereka adalah orang tua terhebat yang telah mendedikasikan hidupnya untuk membesarkan, mendidik dan mendukung penulis dengan penuh kesabaran dan kasih sayang. Terimakasih untuk segalanya, atas doa, dukungan yang tak pernah putus. Semoga Allah senantiasa melimpahkan kasih sayang-Nya kepada orang tuaku
2. Adik laki-lakiku Agus Noval Triandi dan Doli Saputra yang memberikan suport, do'a dan dukungannya yang sangat berperan penting bagi kelancaran penulis dalam menulis skripsi.
3. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

Nama : Laeli Novita Sari
Tempat Tanggal Lahir : Tegal Binangun, 08 Juli 2000
Alamat : Desa Sidorejo, Kec. Suoh, Kabupaten
Lampung Barat
Nama Orang Tua
Ayah : Suyatno
Ibu : Sohibah
Agama : Islam
Telp : 0853-6715-7801
Email : laelinovitasari@gmail.com

B. DATA PENDIDIKAN

1. 2007-2012 : SD N 1 Gunung Doh Kabupaten
Tanggamus
2. 2012-2015 : SMP N 2 Sumber Rejo Kabupaten
Tanggamus
3. 2015-2017 : MA Al-Ma'ruf Margodadi
Kabupaten Tanggamus
4. 2018 : Mahasiswa Universitas Islam Negeri
Raden Intan Lampung

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas berkat, nikmat dan karunia-Nya yang telah memberikan penjelasan serta penerangan kepada hambanya yang tidak terhingga, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir pendidikan Strata Satu (S1) dalam rangka menyelesaikan skripsi guna mendapatkan gelar sarjana yang penulis beri judul **“PENGARUH NILAI BELANJA UTILITARIAN DAN NILAI BELANJA HEDONIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI PADA PELANGGAN PT.INTI CAKRAWALA (INDOGROSIR) BANDAR LAMPUNG.** Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW beserta para keluarganya, Sahabat-sahabatnya, yang Insyaallah mendapat syafaat di hari akhir, aamiin.

Penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini menyadari banyak dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, dengan demikian tanpa mengurangi rasa hormat maka penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto, MM., Akt., C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E.selaku ketua jurusan Manajemen Bisnis Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Dr. Budimansyah S.T.H.I.M.Kom.Iselaku pembimbing I yang telah dengan sabar membimbing dan mengkoreksi penulisan skripsi sehingga penulisan skripsi ini selesai.
4. Vicky F Sanjaya, M.Sc selaku pembimbing II yang sabar membimbing dan memberikan motivasi serta arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Almamater Tercinta UIN Raden Intan Lampung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, hal itu tidak lain karena keterbatasan kemampuan, pengetahuan dan waktu yang dimiliki. Akhirnya dengan keyakinan niat tulus ikhlas dan kerendahan hati semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca atau peneliti berikutnya untuk pertimbangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu syari'ah.

Bandar Lampung, 2023

Laeli Novita Sari
NPM. 1851040287

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
PENGESAHAN	vi
MOTO.....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	3
C. Identifikasi Dan Batasan Masalah	17
D. Rumusan Masalah	18
E. Tujuan Penelitian.....	19
F. Manfaat Penelitian.....	20
G. Kajian Penelitian Terdahulu	21
H. Sitematika Penulisan	33

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori Yang Digunakan	35
1. Nilai Belanja Utilitarian.....	38
a. Pengertian Nilai Belanja Utilitarian	38
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Belanja Utilitarian.....	39
c. Indikator Nilai Belanja Utilitarian.....	40
d. Dampak Nilai Belanja Utilitarian.....	40
e. Nilai Belanja Utilitarian Dalam Kaidah Islam.....	41
2. Nilai Belanja Hedonis.....	42
a. Pengertian Nilai Belanja Hedonis	42

b.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Belanja Hedonis	43
c.	Indikator Nilai Belanja Hedonis.....	44
d.	Dampak Nilai Belanja Utilitarian.....	44
e.	Nilai Belanja Hedonis Dalam Kaidah Islam.....	45
3.	Kepuasan Pelanggan.....	47
a.	Pengertian Kepuasan Pelanggan	47
b.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	47
c.	Indikator Kepuasan Pelanggan.....	49
d.	Dampak Kepuasan Pelanggan	51
e.	Kepuasan Pelanggan Dalam Kaidah Islam.....	51
4.	Keputusan Pembelian	54
a.	Pengertian Keputusan Pembelian.....	54
b.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	54
c.	Indikator Keputusan Pembelian	55
d.	Dampak Keputusan Pembelian	55
e.	Keputusan Pembelian Dalam Kaidah Islam	56
B.	Kerangka Berfikir Konseptual.....	57
C.	Pengajuan Hipotesis	58
1.	Pengaruh Nilai Belanja Utilitarian Terhadap Kepuasan Pelanggan	58
2.	Pengaruh Nilai Belanja Utilitarian Terhadap Keputusan Pembelian.....	61
3.	Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap Kepuasan Pelanggan	62
4.	Pengaruh Nilai Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian.....	64
5.	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian.....	65
6.	Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Antara Nilai Belanja Utilitarian Terhadap Keputusan Pembelian	67
7.	Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Antara Nilai Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian	70

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	73
1. Waktu Penelitian.....	73
2. Tempat Penelitian	73
B. Pendekatan Dan Jenis Penelitian	73
1. Pendekatan Penelitian	73
2. Jenis Penelitian	74
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data	74
1. Populasi	74
2. Sampel	74
3. Teknik Pengumpulan Data.....	75
D. Definisi Operasional Variabel	76
E. Instrumental Penelitian.....	79
F. Uji validitas dan Realibilitas Data	80
1. Uji Validitas.....	81
2. Uji Reliabilitas	81
G. Uji Hipotesis.....	82
1. Analisis Regresi Linear berganda	82
2. Koefisien Determinasi (R^2)	82
3. Uji t.....	83
4. Uji Mediasi	83

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	87
1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	87
2. Analisis dan Diskusi.....	88
a. Deskripsi Responden.....	88
b. Deskripsi Jawaban Responden	90
c. Uji Instrumen	94
1) Uji Validitas	94
2) Uji Reliabilitas	97
3) Uji Hipotesis	98
B. Pembahasan.....	106

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	121
B. Keterbatasan Penelitian	123
C. Rekomendasi	123

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Data Nama Responden Penelitian
Lampiran 3	Daftar Seluruh Jawaban Angket Kuesioner
Lampiran 4	Tanggapan Responden Pada Variabel Nilai Belanja Utilitarian
Lampiran 5	Tanggapan Responden Pada Variabel Nilai Belanja Hedonis
Lampiran 6	Tanggapan Responden Pada Variabel Kepuasan Pelanggan
Lampiran 7	Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian
Lampiran 8	Hasil Uji Validitas
Lampiran 9	Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 10	Uji Hipotesis Pengaruh Langsung
Lampiran 11	Hasil Uji <i>R-Square</i>
Lampiran 12	Total Efek Kepuasan Pelanggan Antara Nilai Belanja Utilitarian dan Nilai Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian

DAFTAR TABEL

1.1	Kajian Penelitian Terdahulu	24
3.1	Definisi Oprasional	77
4.1	Responden Berdasarkan Gender.....	89
4.2	Responden Berdasarkan Usia	89
4.3	Responden Berdasarkan Umur Satu Bulan Terahir	90
4.4	Tanggapan Responden pada Variabel Nilai Belanja Utilitarian ..	91
4.5	Tanggapan Responden pada Variabel Nilai Belanja Hedonis	92
4.6	Tanggapan Responden Pada Variabel Kepuasan Pelanggan	93
4.7	Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian	93
4.8	Hasil Uji Validitas	95
4.9	Hasil Uji Reliabilitas	96
4.10	Total Efek	97
4.11	Hasil R-Square	98
4.12	Total Efek Kepuasan Pelanggan Antara Nilai Belanja Utilitarian dan Nilai Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian.....	104

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Berfikir/Konseptual	58
4.1 Hasil Analisis Jalur Kuesioner	88
4.2 Hasil Uji Validitas	95
4.3 Total Efek M Antara X dan Y	101

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Judul merupakan nama yang dipakai untuk sebuah karya ilmiah atau buku untuk menyiratkan sebuah pokok bahasan. Sebelum penulis menguraikan pembahasan lebih lanjut, terlebih dahulu akan dijelaskan istilah dalam skripsi ini untuk menghindari kesalahpahaman bagi para pembaca dan agar memudahkan dalam memahami judul skripsi ini. Adapun judul proposal skripsi ini adalah **“Pengaruh Nilai Belanja Utilitarian Dan Nilai Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Perspektif Etika Bisnis Islam”** Adapun istilah yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Belanja Utilitarian

Menurut Ekananda dan Fanani Nilai belanja utilitarian adalah nilai belanja yang membuat individu berfikir secara rasional untuk memenuhi kebutuhannya dan mendapatkan manfaat nyata sehingga individu berbelanja dengan efektif dan efisien.

Nilai belanja utilitarian yaitu nilai yang muncul akibat dari konsumen yang memperoleh produk dengan kualitas yang lebih baik disbanding produk sejenisnya. Semakin mudah suatu produk untuk diperoleh, akan memunculkan nilai manfaat dari konsumen atas segi efisiensi waktu.¹

2. Nilai Belanja Hedonis

Menurut Hirschman dan Holbrook, *hedonisme* berasal dari bahasa Yunani yaitu *hedone* yang artinya kesenangan atau kenikmatan. Nilai Hedonis(*hedonic value*) adalah suatu penilaian perasaan emosional

¹ Julian Wildo, “Pengaruh Hedonisme, Utilitarian, Kelangkaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian” (Univrsitas Muhammadiyah Magelang, 2019).3

yang dirasakan konsumen dari pengalaman berbelanja produk atau jasa yang lebih bersifat subyektif dan pribadi berupa penilaian kesenangan, kegembiraan dan hiburan.²

3. Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.³

4. Kepuasan Pelanggan

Menurut Wang et al. menjelaskan bahwa Customer Satisfaction merupakan respons emosional secara positif yang diperoleh dari kepercayaan dan nilai dari aspek evaluasi berdasarkan pengalaman yang telah dilakukan.⁴

Berdasarkan definisi dari variabel-variabel penelitian yang sudah dibahas diatas, maka dapat disimpulkan bahwa maksud dari judul penelitian ini adalah kajian penelitian yang membahas mengenai adanya Pengaruh Nilai Belanja Utilitarian dan Nilai Belanja Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Makanan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada masyarakat bandar lampung.

²Erik Wardhana, “Pengaruh Nilai Utilitarian, Nilai Hedonis, Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Sonny Vaio,” *Jurnal Ekonomi Dan Industri* 20, no. 2 (2019), <https://doi.org/10.35137/jei.v20i2.312>.

³Nurul Fuadiyah, Suharyono, and Kadarisman Hidayat, “Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Administrasi Bisnis* 36, no. 1 (2016): 129–36, <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=635175&val=6468&title=PENGARUH NILAI UTILITARIAN DAN NILAI HEDONIK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang Membeli dan Me>.

⁴Yesika Mega Taruli and Yonathan Palumian, “Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Continued Usage Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Pelanggan Online Marketplace Di Jawa Timur,” *Agora* 10, no. 1 (2022).

B. Latar Belakang Masalah

Manusia merupakan makhluk Allah SWT dalam sebaik-baiknya bentuk. Disamping itu manusia dibekali dengan ilmu dan akal serta kemauan, dengan demikian manusia memiliki kapasitas sebagai khalifah Allah dimuka bumi. Maka dari itu semua ciptaan Allah dilangit dan di bumi adalah untuk manusia. Tujuan penciptaan manusia tentu bukan kesia-siaan. Sebagai makhluk yang di ciptakan paling sempurna dibandingkan makhluk lainnya, sudah semestinya manusia mengetahui tujuan penciptaan manusia yang diharapkan membuat manusia menjadi jauh lebih bisa bersyukur. Tujuan manusia diciptakan menurut Islam ialah untuk menjadi pengurus bumi atau khalifah, agar manusia mengetahui kebesaran Allah, mengemban amanah dan beribadah kepada Allah. Maka dari itu manusia tidak akan lepas dari makanan, karena makanan merupakan sumber energi satu-satunya bagi manusia, pangan merupakan kebutuhan manusia yang paling penting. Makan dilakukan semata-mata agar manusia memiliki sumber tenaga untuk mengembangkan tugas-tugas dari Allah SWT.

Laporan lembaga survei konsumen NielsenIQ menunjukkan, penjualan ritel makanan di Indonesia pulih paling cepat dibandingkan kategori barang konsumen yang bergerak cepat (FMCG) lainnya. Saat pandemi virus corona Covid-19 ini terbukti dari pertumbuhan ritel makanan yang hanya berkontraksi 1% secara tahunan (past 12 months/P12M) pada April 2021. Camilan menjadi produk yang menyumbang pertumbuhan paling besar terhadap penjualan ritel makanan, yakni 13%. Kontribusi makanan instan terhadap pertumbuhan penjualan ritel makanan sebesar 11%. Sementara, bahan-bahan masakan menyumbang 10% terhadap penjualan ritel makanan. Saat ini, perkembangan

usaha di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat dibidang ritel.⁵

Menurut Gilbert, retail adalah ”semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi”. Ritel sendiri sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hasil penelitian Saddewisasi, Ariefiantoro, dan Santoso dalam (Harmon Chaniago, Iwan Mulyawan, Tintin Suhaeni, Rahil Jumiyani) membuktikan bahwa ritel modern mampu mengambil alih pangsa pasar ritel tradisional. Maknanya ritel modern memiliki keunggulan tertentu yang tidak dimiliki oleh ritel tradisional atau nilai-nilai unggul yang ada pada ritel modern, lebih disukai oleh masyarakat dimana mereka berada.⁶

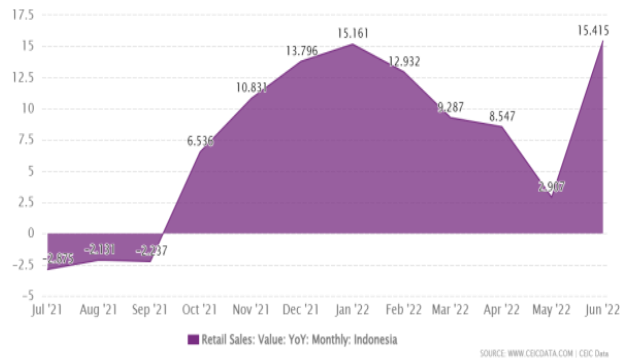
Pada tahun 2022, dikutip dari *ceicdata.com* Pertumbuhan penjualan ritel Indonesia dilaporkan sebesar 15.4% pada 2022-06. Rekor ini naik dibanding sebelumnya yaitu 2.9% untuk 2022-05. Data pertumbuhan penjualan ritel Indonesia diperbarui bulanan, dengan rata-rata 8.5% dari 2011-01 sampai 2022-06, dengan 138 observasi. Data ini mencapai angka tertinggi sebesar 28.2% pada 2013-12 dan rekor terendah sebesar -20.6% pada 2020-05. Data pertumbuhan penjualan ritel Indonesia tetap berstatus aktif di CEIC dan dilaporkan oleh CEIC data.⁷

⁵ cindy mutia Annur, “Databoks,” katadata, 2021, <https://www.nielsen.com/id/news-center/2022/nielsens-annual-marketing-report-uncovers-only-26-of-global-marketers-are-confident-in-their-audience-data/>.

⁶Harmon Chaniago et al., “Faktor Kunci Keberhasilan Ritel Modern Di Indonesia,” *JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI Dan MANAJEMEN BISNIS* 7, no. 2 (2019): 201–8, <https://doi.org/10.30871/jaemb.v7i2.1726>.

⁷ “Pertumbuhan Penjualan Ritel,” n.d., <https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth>.

Data dikategorikan dalam *Global Economic Monitor World Trend Plus-Table: Retail Sales: Motor Vehicles: Y-O-Y Growth: Monthly: Asia*



Dari Penjelasan tabel diatas menjelaskan peningkatan penjualan setiap bulannya pada tahun 2022, ini menimbulkan sebuah persepsi bahwa sering terjadinya keputusan pembelian di toko-toko ritel. Yang dimana keputusan pembelian juga merupakan salah satu faktor peningkatan dalam penjualan juga. Sehingga mengakibatkan peneliti tertarik untuk meneliti keputusan pembelian tersebut.

Indogrosir merupakan salah satu ritel yang ada dibandar lampung, dibuka sejak 18 Desember 2019, masyarakat begitu antusias menyambut pembukaan indogrosir bandar lampung ini, terbukti selama dilakukan soft opening pada 2 hari sebelumnya hampir 1.700 member undangan datang untuk berbelanja berbagai macam produk. Antusiasme masyarakat semakin terlihat jelas dengan peningkatan jumlah pengunjung yang mencapai lebih dari 2.000 orang. Indogrosir sendiri bergerak dibidang perdagangan wholesale (perdagangan besar) yang menjual dan mendistribusikan barang kebutuhan pokok dan barang dagangan lainnya, dalam rangka melayani kebutuhan para pedagang (modern dan tradisional retails) dan konsumen langsung (end users).⁸

⁸ "Grand Opening Indogrosir Bandar Lampung," 2021, <https://www.facebook.com/IndogrosirBDL/>.

Namun berdasarkan hasil pra riset yang penulis lakukan terhadap 61 responden, fenomena yang terjadi saat ini, kurangnya masyarakat bandar lampung dalam memutuskan pembelian makanan di indogrosir yang telah dirinci penulis dalam tabel berikut ini:

Pertanyaan/Pernyataan	Jawaban Responden
Saya selalu berbelanja kebutuhan makanan saya di indogrosir	Sebanyak 36 atau 59% responden tidak melakukan keputusan pembelian di indogrosir.
Dalam 1 bulan saya bisa berbelanja sampai dengan 4 kali di indogrosir	Sebanyak 54 atau 88,5% responden tidak sampai 4 kali dalam 1 bulan melakukan kegiatan berbelanja di indogrosir
Saya memilih indogrosir sebagai tempat untuk memutuskan pembelian makanan karena disana menyediakan beragam jenis merek makanan yang saya butuhkan	Sebanyak 34 atau 55,7% responden menyatakan tidak setuju
Harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, nyaman dan tempat belanja yang luas membuat saya memutuskan untuk berbelanja kebutuhan makanan saya di indogrosir	Sebanyak 31 atau 50,8% responden tidak setuju
Lokasi yang lumayan jauh dari rumah saya, membuat saya malas untuk memutuskan pembelian makanan di indogrosir	Sebanyak 55 atau 90,2% responden menganggap bahwa lokasi yang lumayan jauh membuat responden tidak ingin memutuskan pembelian di indogrosir.

Di karenakan lokasi yang lumayan jauh dari rumah saya. Saya harus berbelanja di indogrosir dalam jumlah yang banyak untuk menghemat bensin atau biaya kendaraan transportasi umum	Sebanyak 57 atau 93,4% responden mengatakan setuju
Harus memiliki member agar mendapatkan diskon dan melakukan transaksi pembayaran, membuat saya malas memutuskan pembelian makanan di indogrosir	Sebanyak 55 atau 90,2% responden mengatakan tidak ingin memutuskan pembelian di indogrosir karena harus memiliki member terlebih dahulu ketika akan melakukan transaksi dan mendapatkan potongan diskon

(sumber data diolah sendiri oleh peneliti)

Hasil pra survei menunjukkan bahwa masih rendahnya keputusan pembelian makanan di indogrosir. Oleh sebab itu penulis menganggap penting untuk meneliti keputusan pembelian makanan di indogrosir. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah transaksi jual beli yang dilakukan secara sadar atau suka rela dan sudah dipikirkan secara matang sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian merupakan faktor terpenting juga guna meningkatkan jumlah penjualan ditoko ritel.

Keputusan pembelian merupakan ujung tombak dari proses penjualan. Tingginya kemantapan dalam keputusan pembelian tidak hanya berdampak pada performa penjualan suatu produk atau jasa namun juga meningkatkan laba perusahaan. Menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian merupakan hasil dari evaluasi konsumen terhadap beberapa pilihan yang ditawarkan. Ini merupakan proses dimana konsumen memutuskan untuk mengkonsumsi sebuah produk atau jasa dibandingkan pesaing lainnya. Ditengah banyaknya

alternatif produk yang ada dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen juga mempertimbangkan manfaat, atribut, dan nilai yang terkandung dalam sebuah penawaran, dan ketika konsumen merasa cocok terhadap suatu produk maka akan terjadi keputusan pembelian.

Dilansir dari SWA Online, Dalam mengundang perhatian konsumen untuk berbelanja, para pengusaha sebaiknya memahami motivasi konsumen dalam berbelanja. Apabila diidentifikasi dari segi konsumen, motivasi konsumen dalam berbelanja terletak pada faktor intrinsik dan ekstrinsik. Faktor ekstrinsik adalah ketika konsumen berpikir secara rasional mengenai kebutuhannya atau dikenal dengan *utilitarian value*. *Utilitarian value* berlaku ketika konsumen fokus pada manfaat yang nyata (*tangible*) ketika berbelanja. Atribut *tangible* ini merupakan hasil dari stimulasi cognitive pada konsumen yang kemudian berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan produk atau gerai ritel sesuai dengan kebutuhan dari konsumen itu sendiri. Persepsi dari *utilitarian value* ini ditentukan dengan seberapa besar kebutuhan konsumsi yang mendorong pengalaman berbelanja ini terpenuhi. Hal ini membuktikan bahwa konsumen berbelanja dengan efektif dan efisien.⁹

Sementara, intrinsik berasal dari *multisensory*, fantasi serta *affective* aspek dari konsumen ketika berbelanja atau dikenal sebagai *hedonic value*. *Hedonic value* berasal dari stimulasi afektif dari konsumen, ketika konsumen mengandalkan respon emosional ketika berbelanja. Babin et al (1994) mengungkapkan bahwa *hedonic shopping value* merupakan sebuah hiburan dan emosional yang dirasakan melalui kegiatan berbelanja. Karakteristik yang abstrak dari barang atau jasa bisa berkontribusi terhadap elemen-elemen afektif pada saat berbelanja dan erat kaitannya dengan nilai hedonis. Hal ini terjadi ketika konsumen

⁹ I'in Endang Mardiani and Orland Jorge Imanuel, "Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing)," *Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media* 4, no. 2 (2013): 151–61.

merasakan kebahagiaan tersendiri dari kegiatan belanja serta berbelanja karena keinginan dari dirinya sendiri, bukan karena kebutuhan. Menurut hasil penelitian dari 205 konsumen yang sering berbelanja bulanan, 69% motivasi ketika konsumen melaksanakan belanja bulanan berasal dari *utilitarian shopping value*. Konsumen merasa bahwa mereka belanja sesuai dengan kebutuhan, produk yang mereka cari dan apa yang mereka inginkan. Gerai retail yang menyediakan sembako atau sembilan bahan pokok serta kebutuhan sehari-hari dari konsumen, juga ternyata memberikan sebuah pengalaman lain dalam berbelanja bagi konsumennya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian bahwa 61% konsumen merasa setuju jika motivasi berbelanja berasal dari *hedonic shopping value*. Konsumen merasa berbelanja mampu membawa kebahagiaan bahkan mampu melupakan masalah yang mereka hadapi dan melepaskan penat sehingga mampu membuat mereka merasa lebih baik.¹⁰

Gilbert et al dalam (Fuadiyah, Suharyono, & Hidayat) menyatakan bahwa keputusan pembelian seorang konsumen pada dasarnya berkaitan dengan dua hal yakni nilai utilitarian dan nilai hedonik.¹¹ Nilai utilitarian menjadi pertimbangan dalam pembelian konsumen. Perilaku konsumen yang berorientasi pada nilai utilitarian akan memilih produk dengan alasan yang rasional, efektif, dan efisien (Lamidi & Rahadhini; Ekananda & Fanani), dan selalu berpikir secara hati hati Babin et al dalam (Somba, Sunaryo, & Mugiono).¹² Basso dalam (Agung Gita Subakti, Hendaris Adriyanto, Chaterin) menyatakan Utilitarian dapat dipahami sebagai orientasi terhadap tujuan penerapan dan kegunaan produk yang berlangsung dengan sesuai. Sehingga nilai utilitarian

¹⁰ Mardiani and Imanuel.

¹¹ Fuadiyah, Suharyono, and Hidayat, "Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian."

¹² indah estrilia Somba, Sunaryo, and Mugiono, "Pengaruh Nilai Hedonis Dan Nilai Utilitarian Terhadap Behavioral Intention, Dengan Word Of Mouth (Wom) Sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 6, no. 1 (2018): 82–92, <https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i1.2071>.

muncul pada saat konsumen memilih makanan dengan tujuan tertentu dan melihat makanan dari segi fungsinya. Nilai hedonik merupakan keseluruhan evaluasi seorang konsumen yang dilandasi pada pemenuhan kesenangan (Lamidi & Rahadhini). Nilai hedonik berasal dari kesenangan dan kenikmatan berpengalaman dalam proses berbelanja berdasarkan pendekatan emosional individu untuk memenuhi keinginannya tanpa memperhatikan manfaat produk yang dibeli (Zayusman & Septrizola). Sehingga nilai hedonik muncul ketika konsumen lebih mengedepankan kenikmatan atau kesenangan yang terkadang tidak terlihat penting. Konsumen menikmati nilai hedonik pada saat mengkonsumsi suatu produk yang berkaitan dengan perasaan, fantasi, kesenangan dan pancra indera yang mempengaruhi emosi seseorang.¹³

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi teori nilai Utilitarian dan nilai Hedonis sebagai acuan untuk menjelaskan satu diantara variabel penelitian yang termasuk sebagai dua diantara keputusan pembelian makanan yaitu nilai utilitarian dan nilai hedonis dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. keputusan pembelian merupakan pembelian yang dilakukan secara sadar dan difikirkan secara matang terlebih dahulu untuk membeli suatu produk tersebut. Keputusan pembelian disini juga merupakan faktor penting untuk meningkatkan jumlah penjualan di toko ritel.¹⁴ Beberapa penelitian telah dilakukan terkait hubungan antara nilai utilitarian dan nilai hedonis terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Amira Putri Mardiana, Annisa Octavia, Dan Nanda Farhanah motivasi hedonis dan utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada E-commerce shopee. Karena

¹³Chaterin dan Agung Gita Subakti Hendaris Adriyanto, "Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Chan Wei Jakarta," *Jurnal Industri Pariwisata* 5, no. 1 (2022): 90–98.

¹⁴Wildo, "Pengaruh Hedonisme, Utilitarian, Kelangkaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian."18

Keputusan pembelian online yang diambil oleh konsumen merupakan proses pemilihan suatu barang dimana konsumen yakin akan barang yang akan dibeli dan sesuai dengan kebutuhannya, hal ini didukung pula dengan berbagai faktor meliputi visual website, keberagaman produk, serta banyaknya pendapat positif dari konsumen. Sedangkan Motivasi hedonis dapat timbul pada diri seorang sebagai akibat adanya kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi dan perasaan subjektif lainnya. Menurut Sumarwan Kebutuhan ini muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga sebagai motif emosional.¹⁵ Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Siti Zahra Firdalia menyatakan nilai utilitarian dan nilai hedonik secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan hubungan yang searah yakni semakin tinggi nilai utilitarian dan nilai hedonis dari produk yang diinginkan dan dibeli maka keputusan pembelian semakin meningkat.¹⁶

Namun hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chabib Laela Anwar Dan Dewi Noor Susanti menyatakan bahwa secara parsial variabel nilai utilitarian tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa nilai utilitarian tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen smartphone Xiaomi di Kebumen.¹⁷ Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Julian Wildo menyatakan bahwa Variabel Hedonisme tidak berpengaruh dan tidak

¹⁵Amira Putri Mardiana, “Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Motivasi Hedonis, Utilitarian, Promosi Penjualan Dan Minat Konsumen,” *Jurnal Bisnis & Manajemen* 20 (2020): 1–14.

¹⁶Siti zahra Firdalia, “Pengaruh Nilai Utilitarian, Dan Nilai Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Zoya Kudus” (Institut Agama Islam Negeri Kudus, 2018).57-58

¹⁷Chabib Laela Anwar and Dewi Noor Susanti, “Pengaruh Nilai Utilitarian, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)* 2, no. 2 (2020): 251–58, <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.473>.

signifikan terhadap keputusan pembelian produk yang dijual ditoko ritel Miniso Magelang.¹⁸ Dengan adanya ketidaksamaan hasil dalam penelitian ini, maka peneliti tertarik untuk lebih jauh menganalisis hubungan antara nilai utilitarian dan nilai hedonis terhadap keputusan pembelian.

Menurut kotler dan Amstrong dalam (Muzakar Isa, dan Robingatun Istikomah) menyatakan perilaku membeli konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

- 1) faktor budaya, dan kelas sosial,
- 2) faktor sosial yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status,
- 3) faktor pribadi yang terdiri dari usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, ekonomi dan kepribadian gaya hidup dan konsep diri,dan
- 4) faktor psikologi yang terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap¹⁹.

Berdasarkan teori di atas, penting untuk dilakukan penelitian terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian makanan di Indogrosir. Peneliti juga menambahkan variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan. Penggunaan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pengaruh nilai belanja utilitarian dan nilai belanja hedonis terhadap keputusan pembelian makanan, didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Gasperz dalam (Laksana) menjelaskan kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Hasil penelitian Putra, et.al, Cindia, et.al, Hartono dan Wahyono menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

¹⁸Julian Wildo, “Pengaruh Hedonisme, Utilitarian, Kelangkaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian” (Univrsitas Muhammadiyah Magelang, 2019).66

¹⁹J. Dumarçay, “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan Di Kota Surakarta,” *Oxford Art Online* Vol 21, No (2018): 98–110, <https://doi.org/10.1093/gao/9781884446054.article.t082385>.

kepuasan pelanggan. Pada saat seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk dan pembelian produk yang dibelinya baik maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan atas produk tersebut tidak mengecewakan, maka pelanggan tersebut akan merasa puas dengan produk yang telah dibelinya. Menurut Valentika menyatakan bahwa nilai belanja utilitarian dan hedonic berpengaruh kepada kepuasan pelanggan.

Namun, pada penelitian ini penulis fokus untuk meneliti pengaruh nilai belanja utilitarian dan nilai belanja hedonis terhadap keputusan pembelian makanan dan penulis menambahkan variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan karena berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Qomariah Gladis Oktaviani yang berjudul “Pengaruh Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Customer Satisfaction Dan Behavioural Intentions”. Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif nilai hedonis dan utilitarian terhadap kepuasan pelanggan²⁰. Hal ini sejalan dengan penelitian Stephen Sanjaya Pratama yang berjudul “Pengaruh Nilai Hedonik dan Nilai Utilitarian Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pembelian Konsumen Pada Produk Iphone)”. Menyatakan bahwa nilai hedonik dan nilai utilitarian secara signifikan memiliki pengaruh yang positif dalam meningkatkan kepuasan konsumen²¹. Hal ini diperkuat oleh penelitian Nening Istirokhah yang berjudul “Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonik Terhadap Kepuasan Belanja Mahasiswa IAIN Ponorogo Pada Situs Belanja Online”. Menyatakan bahwa nilai utilitarian dan nilai hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen²². Sedangkan menurut penelitian Demak Claudia Yosephine Simanjuntak, Vicky

²⁰gladis qomariah Oktaviani, “Pengaruh Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Customer Satisfaction Dan Behavioural Intentions,” *Calyptra* 6, no. 2 (2017): 892–909.

²¹Stephen Sanjaya Pratama, “Mah,” *Jurnal UAJY* (UAJY, 2019).

²²Nening Istirokhah, “Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonik Terhadap Kepuasan Belanja Mahasiswa IAIN Ponorogo Pada Situs Belanja Online” (2020).

Anche Salimi, Vincent Louis, dan Toni Johanes yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada PT.Suminsurya Mesindolestari”. Menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baja pada PT Suminsurya Mesindolestari²³. Pernyataan yang sama juga dinyatakan oleh Sherly, Novi, dan Efni yang berjudul “Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Pada Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN STS JAMBI). dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslimah di online shop.²⁴ Sehingga penulis menduga bahwa customer satisfaction berperan sebagai variabel mediasi, yang memediasi antara nilai belanja utilitarian dan nilai belanja hedonis terhadap keputusan pembelian.

Indogrosir merupakan salah satu ritel yang ada dibandar lampung, dibuka sejak 18 Desember 2019, masyarakat begitu antusias menyambut pembukaan indogrosir bandar lampung ini, terbukti selama dilakukan soft opening pada 2 hari sebelumnya hampir 1.700 member undangan datang untuk berbelanja berbagai macam produk. Antusiasme masyarakat semakin terlihat jelas dengan peningkatan jumlah pengunjung yang mencapai lebih dari 2.000 orang. Indogrosir sendiri bergerak dibidang perdagangan wholesale (perdagangan besar) yang menjual dan mendistribusikan barang kebutuhan pokok dan barang dagangan lainnya, dalam rangka melayani kebutuhan para pedagang (modern dan tradisional retails) dan

²³Demak Claudia Yosephine Simanjuntak et al., “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada Pt Suminsuryamesindolestari,” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9, no. 7 (2020): 2872, <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p20>.

²⁴sherly novitasari Sartika, Novi Mubyarto, and Efni Anita, “Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Pada Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN STS JAMBI),” 2021, 6.

konsumen langsung (end users). Toko pertama Indogrosir didirikan sejak tahun 1993. Indogrosir telah mejadi solusi bagi UMKM/ Pedagang eceran (retail) dalam memperoleh barang dagangan dengan mudah, hemat waktu dan biaya sehingga meningkatkan keuntungan dan daya saing atas barang yang mereka jual. Hingga saat ini Indogrosir telah memiliki 25 gerai yang tersebar di lokasi strategis di kota-kota besar di Indonesia yang melayani ratusan ribu pedangang retail.²⁵Indogrosir Bandar Lampung yang berlokasi di Jalan Soekarno Hatta No.15 Kelurahan Kampung Baru Raya Kecamatan Labuhan Ratu-Bandar Lampung. Indogrosir Bandar Lampung resmi dibuka untuk umum pada hari Jumat, 20 Desember 2019 yang lalu.Oleh sebab itu, Indogrosir dipilihmenjadi lokasi dilakukannya penelitian. Dan objek yang peneliti gunakan, sesuai dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tingkah laku seseorang dipengaruhi serta dirangsang oleh keinginan, kebutuhan, tujuan dan keputusan. Kebutuhan timbuldiri sendiri (internal) dan dari luar (eksternal/lingkungan) Perbedaan antara ekonomi Islam dan ekonomi konvensional dalam hal konsumsi terletak pada cara pendekatannya dalam memenuhi kebutuhan seseorang Konsumen konvensional tidak mengenal istilah halal dan haram dalam mengkonsumsi. Dalam ekonomi konvensional perilaku konsumsi dituntun oleh dua nilai dasar yaitu *Rasionalisme* dan *Utilitarianisme*. Kedua nilai dasar ini kemudian membentuk suatu perilaku konsumsi yang boros (*wastefull*).²⁶

يَنْبِيَّ ءَادَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا

تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿١٥١﴾

²⁵“Indogrosir Bandar Lampung,” n.d.

²⁶Umu Mardiyah And Universitas Wijaya Putra, “Pengaruh Promo Iklan E-Commerce Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Melalui Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam” Vol 1 No 1 (2018), <http://jurnal.uwp.ac.id/feb/index.php/ie/issue/view/13>.

Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan(QS. Al-A'râf [7]:31)

قُلْ يَا أَهْلَ الْكِتَابِ لَا تَغْلُوا فِي دِينِكُمْ غَيْرَ الْحَقِّ وَلَا تَتَّبِعُوا أَهْوَاءَ قَوْمٍ قَدْ ضَلُّوا مِنْ قَبْلُ وَأَضَلُّوا كَثِيرًا وَضَلُّوا عَنْ سَوَاءٍ

السَّبِيلِ ﴿٧٧﴾

Katakanlah (Muhammad), "Wahai Ahli Kitab! Janganlah kamu berlebih-lebihan dengan cara yang tidak benar dalam agamamu. Dan janganlah kamu mengikuti keinginan orang-orang yang telah tersesat dahulu dan (telah) menyesatkan banyak (manusia), dan mereka sendiri tersesat dari jalan yang lurus."(QS Al-Maidah [5]:77)

Dalam waktu belakangan ini kebanyakan masyarakat Bandar Lampung lebih menyukai suasana seperti rekreasi ketika berbelanja. Ini sama halnya dengan konsumen hanya mementingkan nilai hedonis saat berbelanja yaitu rasa senang dan bahagia dari pengalaman ketika berbelanja. Islam menolak perilaku manusia untuk selalu memenuhi keinginannya, karena pada dasarnya manusia memiliki kecenderungan terhadap keinginan yang baik dan keinginan yang buruk. Gaya hidup yang seperti ini tentu berdampak negatif pada dirinya sendiri maupun lingkungan sekitar. Hedonis membentuk pribadi yang individualistik, serba instan, konsumtif. Hedonis adalah suatu perbuatan manusia yang disadari ataupun tidak, entah itu timbul dari kekuatan luar ataupun dalam, pada dasarnya mempunyai tujuan yang satu, yaitu mencari hal-hal yang menyenangkan dan menghindari hal-hal yang menyakitkan. Hedonik memainkan peran penting dalam kegiatan keputusan pembelian. Berbagai pusat perbelanjaan sengaja menciptakan suasana yang

hedonis. Penciptaan suasana hedonis ini dimaksud untuk menarik pengunjung dan membuat mereka puas sehingga betah berlama-lama dipusat perbelanjaan dan dapat membelanjakan uangnya sehingga besar kemungkinannya munculnya keputusan pembelian²⁷. Oleh sebab itu perlu untuk melihat nilai belanja utilitarian dan nilai belanja hedonis dari perspektif etika bisnis islam.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik mengambil judul penelitian **“Pengaruh Nilai Belanja Utilitarian Dan Nilai Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dengan kepuasan pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Perspektif Etika Bisnis Islam.**

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, agar penelitian secara fokus. Maka pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Perkembangan usaha di indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat dibidang ritel. Dikutip dari *ceicdata.com* pada tahun 2022, penjualan ritel naik dari pada tahun sebelumnya yakni sebelumnya 2.9% menjadi 15.4%.
2. Hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 61 responden menyatakan bahwa masih rendahnya keputusan pembelian makanan di indogrosir.
3. Kepuasan pelanggan sebagai pemediasi nilai belanja utilitarian dan nilai belanja hedonis terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi masalah dengan tiga aspek yaitu, dalam nilai belanja utilitarian dan nilai belanja hedonis dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel

²⁷Wildo, “Pengaruh Hedonisme, Utilitarian, Kelangkaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.”³

mediasi terhadap keputusan pembelian makanan dalam perspektif etika bisnis islam. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat pelanggan indogrosir bandar lampung.

D. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah nilai belanja utilitarian berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan pada masyarakat pelanggan PT.Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) Bandar Lampung?
2. Apakah nilai belanja utilitarian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada masyarakat pelanggan PT. Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) Bandar Lampung?
3. Apakah nilai belanja hedonis berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan pada masyarakat pelanggan PT.Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) Bandar Lampung?
4. Apakah nilai belanja hedonis berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada masyarakat pelanggan PT.Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) Bandar Lampung?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan pada masyarakat pelanggan PT.Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) Bandar Lampung?
6. Apakah kepuasan pelanggan Memediasi hubungan nilai belanja utilitarian terhadap keputusan pembelian makanan pada masyarakat pelanggan PT.Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) Bandar Lampung?
7. Apakah kepuasan pelanggan Memediasi hubungan nilai belanja hedonis terhadap terhadap keputusan pembelian makanan pada masyarakat pelanggan PT.Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) Bandar Lampung?
8. Bagaimana Perspektif Etika Bisnis Islam terkait pengaruh nilai belanja utilitarian dan nilai belanja hedonis terhadap keputusan pembelian makanan dengan kepuasan

pelanggan sebagai variabel mediasi pada masyarakat pelanggan PT.Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) Bandar Lampung?

E. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui apakah nilai belanja utilitarian berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada masyarakat pelanggan PT.Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui apakah nilai belanja hedonis berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada masyarakat pelanggan PT.Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui apakah nilai belanja utilitarian berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada masyarakat pelanggan PT.Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui apakah nilai belanja hedonis berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada masyarakat pelanggan PT.Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) Bandar Lampung.
5. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada masyarakat pelanggan PT.Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) Bandar Lampung.
6. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi antara nilai belanja utilitarian dan nilai belanja hedonis terhadap keputusan pembelian makanan pada masyarakat pelanggan PT.Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) Bandar Lampung.
7. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi antara nilai belanja utilitarian dan nilai belanja hedonis terhadap keputusan pembelian makanan pada masyarakat pelanggan PT.Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) Bandar Lampung

8. Bagaimana perspektif etika bisnis islam terkait pengaruh nilai belanja utilitarian dan nilai belanja hedonis terhadap keputusan pembelian makanan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada masyarakat pelanggan PT.Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) Bandar Lampung.

F. Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dalam menjawab dan membahas isu yang telah diangkat mengenai pengaruh nilai belanja utilitarian dan nilai belanja hedonis terhadap keputusan pembelian makanan dan kepuasan pelanggan yang diduga memediasi nilai belanja utilitarian, nilai belanja hedonis dan keputusan pembelian makanan.

2) Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian dapat dijadikan sebagai acuan maupun perbandingan dalam pembangunan sehingga pada penelitian selanjutnya dapat menghasilkan hasil empiris yang lebih luas dan benar-benar dapat dimanfaatkan secara luas sebagai pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran.
- b. Bagi pengusaha atau pelaku bisnis diharapkan dapat memberikan manfaat dan pemahaman tentang nilai belanja utilitarian dan nilai belanja hedonis, sehingga para pelaku bisnis dapat mengatur dan memilih strategi pemasaran yang tepat untuk bisnisnya dan sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, keinginan dan selera konsumen.
- c. Untuk pihak lain diharapkan penelitian ini dapat membantu menambah informasi untuk penelitian selanjutnya.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan (Studi Pustaka)

Hasil dari beberapa penelitian terdahulu yang juga mencakup kajian tentang nilai belanja utilitarian, nilai belanja hedonis, kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian akan digunakan sebagai referensi dan perbandingan dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

- 1) Agung Gita Subakti, Hendaris Adriyanto Dan Chaterin
 Penelitian yang pernah dilakukan oleh Agung Gita Subakti, Hendaris Adriyanto, dan Chaterin. Yang berjudul “Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Chan Wei Jakarta” Penelitian ini dilakukan pada salah satu restoran di Jakarta Barat yaitu Restoran Chan Wei Vegetarian Jakarta dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh nilai utilitarian dan nilai hedonik terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, pembagian kuesioner dan observasi. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada 100 responden konsumen di Restoran Chan Wei Vegetarian Jakarta dan hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai utilitarian dan nilai hedonik berpengaruh terhadap keputusan pembelian.²⁸

- 2) Muhammad Razi Fallefi dan M. Ridha Siregar
 Penelitian yang pernah dilakukan oleh Muhammad Razi Fallefi dan M. Ridha Siregar. Yang berjudul Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonis Terhadap Perpindahan Merek Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemoderasi (Studi Kasus Perpindahan Merek Dari Smartphone Lain Ke Iphone Pada Mahasiswa Di Lingkungan Universitas Syiah Kuala). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonis

²⁸Hendaris Adriyanto, “Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Chan Wei Jakarta.”

Terhadap Perpindahan Merek Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemoderasi (Studi Kasus Perpindahan Merek Dari Smartphone Lain Ke Iphone Pada Mahasiswa Di Lingkungan Universitas Syiah Kuala).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonis Berpengaruh Terhadap Perpindahan Merek. Selain itu, diperoleh hasil bahwa variabel Kepuasan Konsumen berperan sebagai quasi moderasi pada variabel Nilai Utilitarian terhadap Perpindahan Merek, dan Kepuasan Konsumen berperan juga sebagai quasi moderasi pada variabel Nilai Hedonis Terhadap Perpindahan Merek. Semakin tinggi Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonis, Semakin tinggi Kepuasan Konsumen, maka semakin kuat pula Perpindahan Merek yang dimiliki konsumen.²⁹

3) Erwan, Untari dan Nursih Widyantari

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Erwan, Untari, dan Nursih Widyantari yang berjudul “Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Berlabel”. Penelitian ini dilakukan untuk 1). mengetahui pengaruh secara simultan (bersama) antara variabel kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian, 2). mengetahui apakah kepuasan pelanggan merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial, 3). mengetahui variabel kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan didominasi dari pembelian beras berlabel. Penelitian ini dilakukan di department store Toko Dua selama lima bulan, dari bulan Mei sampai September 2013.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen secara simultan dan signifikan berpengaruh

²⁹Muhammad Razi FALLEFI et al., “Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonis Terhadap Perpindahan Merek Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemoderasi (Studi Kasus Perpindahan Merek Dari Smartphone Lain Ke Iphone Pada Mahasiswa Di Lingkungan Universitas Syiah Kuala),” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 3, no. 3 (2018): 143–54.

terhadap keputusan membeli. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel, di antara lima yaitu kualitas produk, faktor emosional harga dan biaya yang secara signifikan mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli beras berlabel adalah variabel fee. variabel kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian.³⁰

- 4) Munawwaratun Husna Dan Permana Honneyta Lubis
 Penelitian yang pernah dilakukan oleh Munawwaratun Husna dan Permana Honneyta Lubis yang berjudul “Pengaruh Motivasi Utilitarian dan Motivasi Hedonis Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengunjung Sport Station Banda Aceh”. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur Pengaruh Motivasi Utilitarian dan Motivasi Hedonis terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Sport Station Banda Aceh. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa Motivasi Utilitarian berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, Motivasi Hedonis berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, Motivasi Utilitarian berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, Motivasi Hedonis berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Motivasi Utilitarian terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Motivasi Hedonis terhadap Loyalitas Pelanggan.³¹

³⁰Ineke Nursih Widyantari, “Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Berlabel Customer Satisfaction Analysis of DecisionsPurchase of Labeled Rice,” *Musamus Journal of Agribusiness (Mujagri)* 3 No.02Tah, no. 02 (2021): 105–17.

³¹Munawwaratun Husna and Permana Honneyta Lubis, “Pengaruh Motivasi Utilitarian Dan Motivasi Hedonis Terhadap Loyakitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengunjung Sport Station Banda Aceh,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 4, no. 1 (2019): 230–44,<http://www.jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/download/9081/4539>.

- 5) Apryanus Fallo dan Selfiana Goetha
 Penelitian yang dilakukan oleh Apryanus Fallo dan Selfiana Goetha yang berjudul “Pengaruh Motivasi Hedonis, Utilitarian Dan Exigency Terhadap Pembelian Produk Yang Dimediasi Oleh Krisis Covid-19” penelitian ini bertujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana motivasi dan perilaku pembelian konsumen di tengah krisis yang diakibatkan pandemi Covid-19. Hasil penelitian terhadap konsumen di masa krisis menunjukkan bahwa variabel hedonic berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel Overall Covid-19 Crisis Awerness, Variabel *Purchasing Categories basic needs product*, dan variabel *Purchasing Categories non basic needs Product*. Variabel Utilitarian berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel Overall Covid-19 Crisis Awerness, Variabel *Purchasing Categories basic needs product*, dan variabel *Purchasing Categories non basic needs Product*. Variabel *exigency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Overall Covid-19 Crisis Awerness, Variabel *Purchasing Categories basic needs product*, dan variabel *Purchasing Categories non basic needs product*.³²

Tabel 1
Perbandingan Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Penelitian yang pernah dilakukan oleh Agung Gita Subakti, Hendaris Adriyanto, dan	<ul style="list-style-type: none"> Nilai utilitarian tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Chan 	<ul style="list-style-type: none"> Persamaannya terletak pada pembahasan nilai utilitarian dan nilai hedonik terhadap

³²Apryanus Fallo and Selfiana Goetha, “Pengaruh Motivasi Hedonis, Utilitarian Dan Exigency Terhadap Pembelian Produk Yang Dimediasi Oleh Krisis Covid-19,” *Sebatik* 26, no. 1 (2022): 259–69, <https://doi.org/10.46984/sebatik.v26i1.1566>.

	<p>Chaterin. Yang berjudul “Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Chan Wei Jakarta” Penelitian inidilakukan pada salah satu restoran di Jakarta Barat yaitu Restoran Chan Wei Vegetarian</p>	<p>Wei Vegetarian Jakarta.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nilai hedonik berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Chan Wei Vegetarian Jakarta. • Nilai utilitarian dan nilai hedonik berpengaruh sebesar 47,4% terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Chan Wei Vegetarian Jakarta. 	<p>keputusan pembelian</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perbedaannya dengan peniliti terletak pada objek penelitian dan penambahan variabel mediasi
2.	<p>Penelitian yang pernah dilakukan oleh Muhammad Razi Fallefi dan M. Ridha Siregar. Yang berjudul Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonis Terhadap Perpindahan Merek Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemoderasi (Studi Kasus Perpinda</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara Nilai Utilitarian terhadap Perpindahan Merek pada Mahasiswa yang menggunakan Iphone di lingkungan Universitas Syiah Kuala. Dengan demikian semakin tinggi Nilai 	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaannya terletak pada variabel nilai utilitarian dan nilai hedonis. • Perbedaannya terletak pada variabel Y yaitu perpindahan merek. Serta variabel moderasi yaitu kepuasan konsumen

	<p>han Merek Dari Smartphone Lain Ke Iphone Pada Mahasiswa Di Lingkungan Universitas Syiah Kuala).</p>	<p>Utilitarian seseorang konsumen, maka semakin besar kemungkinan juga konsumen tersebut Melakukan Perpindahan Merek Smartphone.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hasil pengujian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara Nilai Hedonis terhadap Perpindahan merek pada Mahasiswa yang menggunakan Iphone di lingkungan Universitas Syiah Kuala. Dengan demikian semakin tinggi Nilai Hedonis seseorang konsumen, semakin besar kemungkinan juga konsumen tersebut Melakukan Perpindahan Merek Smartphone. • Hasil pengujian menunjukkan 	
--	--	--	--

		<p>Kepuasan Konsumen memoderasi pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Perpindahan Merek pada Mahasiswa yang menggunakan Iphone di lingkungan Universitas Syiah Kuala. Dengan demikian Variabel Kepuasan Konsumen tersebut memperkuat pengaruh antara Nilai Utilitarian terhadap Perpindahan Merek.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hasil pengujian menunjukkan Kepuasan Konsumen memoderasi pengaruh positif dan signifikan antara Nilai Hedonis terhadap Perpindahan Merek pada Mahasiswa yang menggunakan Iphone di lingkungan Universitas Syiah Kuala. Dengan demikian dengan 	
--	--	--	--

		<p>adanya variabel Kepuasan Konsumen memperkuat pengaruh Nilai Hedonis konsumen terhadap tindakan perpindahan merek smartphone.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hasil Moderasi dari penelitian ini Quasi Moderasi yaitu pengaruh variabel Z terhadap Y dan variabel 	
3.	<p>Penelitian yang pernah dilakukan oleh Erwan, Untari, dan Nursih Widyantari yang berjudul “Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Berlabel”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan membeli. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel, di antara lima yaitu kualitas produk, faktor emosional harga dan biaya; yang secara signifikan mempengaruhi konsumen dalam keputusan 	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaannya terletak pada variabel kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian • Perbedaannya terletak pada objek penelitian. Dan tidak ada variabel mediasi serta nilai belanja utilitarian dan hedonis

		<p>membeli beras berlabel adalah variable fee. variabel kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian.</p>	
4.	<p>Penelitian yang pernah dilakukan oleh Munawwaratun Husna dan Permana Honneyta Lubis yang berjudul “Pengaruh Motivasi Utilitarian dan Motivasi Hedonis Kepuasan Pelanggan Pada Pengunjung Sport Station Banda Aceh”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Motivasi utilitarian berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi keyakinan pelanggan terhadap manfaat produk (motivasi 2. 3. 4. utilitarian) akan meningkatkan loyalitas pelanggan. • Motivasi hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan dengan mengikuti trend, memperbaiki mood pelanggan, dan melayani pelanggan dengan sebaiknya akan membuat 	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaannya terletak pada utilitarian dan hedonis serta kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi • Perbedaannya terletak pada variabel y yaitu loyalitas pelanggan dan objek penelitian

		<p>pelanggan merasa puas. Dengan adanya kepuasan pelanggan maka pelanggan akan loyal terhadap produk atau perusahaan tersebut</p> <ul style="list-style-type: none"> • Motivasi utilitarian berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin tinggi motivasi utilitarian maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. • Motivasi hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh pelanggan yang memiliki sikap hedonis cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan pelanggan yang memiliki sikap hedonis yang rendah. • Motivasi utilitarian 	
--	--	--	--

		<p>mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif signifikan melalui kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa kepuasan belanja secara keseluruhan memediasi pengaruh nilai belanja utilitarian terhadap loyalitas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Motivasi hedonis terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif signifikan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Yang artinya apabila persepsi motivasi belanja hedonis meningkat, maka pengaruh kepuasan pada loyalitas akan meningkat. 	
5.	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Apryanus Fallo dan Selfiana Goetha yang berjudul “Pengaruh Motivasi Hedonis, Utilitarian Dan <i>Exigency</i> Terhadap</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian terhadap konsumen di masa krisis menunjukkan bahwa variabel hedonic berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel <i>Overall Covid-19</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaannya terletak pada sama-sama membahas tentang pembelian. Dan pada utilitarian dan hedonis • Perbedaannya terletak pada variabel

	<p>Pembelian Produk Yang Dimediasi Oleh Krisis Covid-19”</p>	<p><i>Crisis Awerness, Variabel Purchasing Categories basic needs product, dan variabel Purchasing Categories non basic needs Product.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel Utilitarian berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel Overall Covid-19 <i>Crisis Awerness, Variabel Purchasing Categories basic needs product, dan variabel Purchasing Categories non basic needs Product.</i> • Variabel <i>exigency</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Overall Covid-19 <i>Crisis Awerness, Variabel Purchasing Categories basic needs product, dan variabel Purchasing Categories non</i> 	<p><i>exigency</i> dan variabel mediasinya yaitu, krisis covid-19</p>
--	--	--	---

		<i>basic needs product</i>	
--	--	----------------------------	--

(Sumber diolah sendiri oleh peneliti)

H. Sitematika Penulisan

Sistematika adalah kerangka dari sebuah penelitian yang dimana memberikan petunjuk mengenai pokok-pokok pembahasan didalam suatu penelitian. Sistematika penulisan terdiri dari tiga (3) bagian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir, yakni:

- 1) Bagian awal terdiri dari Sampul/cover skripsi, halaman sampul, abstrak, halaman pernyataan oririnalitas, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, riwayat hidup, kata pengantar, daftar isi dan daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran.
- 2) Bagian isi terdiri dari Bab I, Bab II, Bab III, Bab IV, Bab V
- 3) Bagian akhir terdiri dari Daftar Rujukan dan Lampiran

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab pertama berisi terkait tentang pendahuluan, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Pada bab kedua membahas tentang terkait teori yang digunakan, kerangka berfikir dan pengajuan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga membahas tentang terkait metode penelitian yang digunakan, diantaranya ialah waktu dan tempat penelitian yang akan dilaksanakan, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengumpulan data, instrumen dalam penelitian, uji validitas dan reabilitas data, serta uji hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab empat membahas dan menampilkan terkait hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, diantaranya pendeskripsian data, pembahasan hasil penelitian dan analisis data yang telah didapatkan.

BAB V PENUTUP

Pada bab lima atau bab terakhir berisi penutup yang terdiri dari kesimpulan dan rekomendasi-rekomendasi yang diberikan oleh peneliti.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori Yang Digunakan

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Grand theory, middle theory dan applied theory*. *Grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori perilaku konsumen. *Middle theory* dalam penelitian ini adalah Etika Bisnis Islam dan *Applied theory* yang digunakan adalah terdiri dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Nilai Belanja Utilitarian, Nilai Belanja Hedonis, Kepuasan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian.

Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori perilaku konsumen. Menurut Mowen dan Minor dalam victor christian budianto mereka mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan suatu perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa dan pengalaman serta ide-ide. Dengan demikian, menurut Firmansyah perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.³³

Sementara itu Loudon dan Bitta lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa. Kotler dan Amstrong mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu ataupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal. Dari definisi-definisi tersebut dapat ditarik beberapa kesimpulan dalam Simamora, yaitu:

³³Victor Christian Budianto, "Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonis Terhadap Niat Pencarian Online, Niat Pembelian Online Dan Kesesuaian Konsep Diri" (Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2020).

1. Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga.
2. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan sebelum memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.
3. Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.³⁴

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa perilaku konsumen ialah aktivitas yang dilakukan konsumen baik individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan akan produk atau jasa yang dilakukan dengan cara mencari, mengevaluasi dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Middle theory merupakan teori yang berada pada level mezzo/menengah dimana fokus kajiannya makro dan mikro. *Middle theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah Etika Bisnis Islam. Secara umum etika dapat didefinisikan sebagai satu usaha sistematis, dengan menggunakan akal untuk memaknai individu atau sosial kita, pengalaman moral, di mana dengan cara itu dapat menentukan peran yang akan mengatur tindakan manusia dan nilai yang bermanfaat dalam kehidupan.³⁵ Etika bisnis adalah perwujudan dari serangkaian prinsip-prinsip etika normatif ke dalam perilaku bisnis.³⁶ Secara sederhana mempelajari etika dalam bisnis berarti

³⁴Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, ed. Ali Sofnir and Sukoco, 3rd ed. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008).

³⁵Taha Jabir AL-Alwani, *Bisnis Islam* (Yogyakarta: AK GROUP, 2005).hlm 4.

³⁶Tri Hendro Sigit, *Etika Bisnis Modern: Pendekatan, Pemangku, Kepentingan* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, Yogyakarta, 2012).hlm 13.

mempelajari tentang mana yang baik/ buruk, benar/ salah dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip-prinsip moralitas. Etika bisnis dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis. Moralitas di sini berarti aspek baik/ buruk, terpuji/ tercela, benar/ salah, wajar/ tidak wajar, pantas/ tidak pantas dari perilaku manusia.³⁷

Yusanto dan Wijaya Kusuma mendefinisikan lebih khusus tentang bisnis Islami yaitu serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya termasuk profit, namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram.³⁸ Jurnal Kebudayaan Ulumul Qur'an pada edisi 3/ VII/ 1997 mengangkat tema bahasan Etika Bisnis dalam Al-Qur'an, yang masing-masing ditulis Hadimulyo, M. Quraish Shihab, dan Chairul Fuad Yusuf. Menurut Hadimulyo, etika bisnis dalam perspektif Islam adalah penerapan prinsip-prinsip ajaran Islam yang bersumber dari Alqur'an dan hadits dalam dunia bisnis. Contoh yang paling jelas adalah ajaran mengenai larangan mengurangi timbangan yang menunjukkan prinsip kejujuran.³⁹

Etika bisnis dalam Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis (akhlaq al Islamiyah) yang dibungkus dengan nilai-nilai syari'ah yang mengedepankan halal dan haram. Jadi perilaku yang etis itu ialah perilaku yang mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya.⁴⁰ Sedangkan menurut Djakfar, etika bisnis Islam adalah norma-norma etika yang berbasiskan al-Qur'an dan Hadits yang harus dijadikan acuan oleh siapapun dalam aktivitas bisnis.⁴¹ Dalam Islam, etika bisnis Islam menuntut dan mengarahkan kaum muslimin untuk melakukan

³⁷Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Kencana, 2006).hlm 70.

³⁸muhamad ismail Yusanto and muhamad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 2022).hlm 17.

³⁹R. Lukman Fauroni, *Etika Bisnis Dalam Al-Qur'an* (Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2006).hlm 12.

⁴⁰Fitri Amalia, "Etika Bisnis Islam : Konsep Dan," *Etika Bisnis Islam: Konsep Dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil* 6, no. 1 (2014): 116–25.

⁴¹Muhammad Djakfar, *Menangkap Spirit Ajaran Langit Dan Pesan Moral Ajaran Bumi* (Jakarta: Penebar Plus, 2012).hlm 30.

tindakan sesuai dengan apa yang dibolehkan dan dilarang oleh Allah SWT termasuk dalam melaksanakan aktivitas ekonomi. Manusia bebas melakukan kegiatan ekonomi untuk meningkatkan taraf hidupnya. Etika dalam bisnis berfungsi untuk menolong pebisnis memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan moral dalam praktek bisnis yang mereka hadapi. Etika bisnis Islam harus dipahami secara benar sehingga kemungkinan kehancuran bisnis akan kecil dan dengan etika yang benar tidak akan merasa dirugikan dan mungkin masyarakat dapat menerima manfaat yang banyak dari kegiatan jual dan beli yang dilakukan.⁴²

Applied theory merupakan teori yang berada dilevel mikro dan siap diaplikasikan dalam konseptualisasi. *Applied theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai belanja utilitarian, nilai belanja hedonis, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian.

1. Nilai Belanja Utilitarian

a. Pengertian Nilai Belanja Utilitarian

Menurut Mangun hardjana dalam (Lady Charisma dan Ni Wayan Sri Suprapti) Nilai Utilitarian adalah teori yang berpedoman pada tujuan perbuatan seseorang yang bertindak memaksimalkan penggunaan (utility) dengan cara mencari kebahagiaan dan mengurangi penderitaan.⁴³ Solomon (2002:104) mengatakan bahwa jika konsumen membeli suatu produk berdasarkan manfaat fungsional atau kegunaannya maka konsumen tersebut mempertimbangkan manfaat utilitariannya. Nilai

⁴²Dany Hidayat and Fatin Fadhilah Hasib, "Pencapaian Masalah Melalui Etika Bisnis Islam Studi Kasus Restoran Mie Akhirat," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 2, no. 11 (2015): 912, <https://doi.org/10.20473/vol2iss201511pp912-927>.

⁴³Lady Charisma and Ni Wayan Sri Suprapti, "Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Niat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Aplikasi E-Money Merek OVO Di Kota Denpasar Dan Kabupaten Badung)," *E-Jurnal Manajemen* 9, No. 6, no. 6 (2020): 2147-66.

utilitarian menekankan tentang objektivitas dan bentuk nyata suatu produk. Konsumen akan merasa puas jika sudah mendapatkan produk sesuai kebutuhan mereka dengan cara yang efisien.⁴⁴

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Belanja Utilitarian

Ailawadi *et al.* Menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memaksimalkan nilai utilitarian, yaitu:

- 1) *Saving* atau penghematan merupakan persepsi konsumen terhadap manfaat penghematan dari pembelian suatu produk. Hal ini dapat diartikan konsumen akan memilih harga paling murah dengan kualitas produk dan pelayanan yang sama.
- 2) *Product Quality* atau kualitas produk sangat menentukan manfaat yang didapatkan konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk. Kualitas produk yang baik dapat memiliki manfaat yang tinggi yang dinikmati konsumen pada tingkat harga yang tetap atau sama sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
- 3) *Benefit* atau manfaat menurut Solomon jika konsumen membeli suatu produk berdasarkan manfaat fungsional atau kegunaannya maka konsumen tersebut mempertimbangkan manfaat utilitariannya.⁴⁵

⁴⁴Ayu Rachmawaty, “Pengaruh Hedonisme, Utilitarian, Kelangkaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian” (UMM BALI, 2021). 7

⁴⁵Fuadiyah, Suharyono, and Hidayat, “Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian.”

c. Indikator Nilai Belanja Utilitarian

Menurut Chiu, Wang, Fang, and Huang dalam (Ayu Rachmawati) menyebutkan ada empat indikator dalam nilai belanja utilitarian antara lain:

- 1) Penawaran pada suatu layanan.
- 2) Informasi layanan.
- 3) Tabungan moneter.
- 4) Kenyamanan.⁴⁶

d. Dampak Nilai Belanja Utilitarian

Solomon dalam penelitian Nurul Fuadiyah Dkk mengatakan bahwa jika konsumen membeli suatu produk berdasarkan manfaat fungsional atau kegunaannya maka konsumen tersebut mempertimbangkan manfaat utilitariannya. Nilai utilitarian menekankan tentang objektivitas dan bentuk nyata suatu produk. Konsumen akan merasa puas jika sudah mendapatkan produk sesuai kebutuhan mereka dengan cara yang efisien.⁴⁷ Menurut Chaudhuri dan Holbrook terdapat 2 variabel untuk mengukur nilai-nilai utilitarian:

- 1) *I rely on this product*
- 2) *This product is necessity for me*

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa nilai utilitarian merupakan suatu bentuk sikap dari konsumen dimana mereka berbelanja dengan melakukan pembelian ataupun tidak melakukan pembelian atas barang yang sudah mereka tentukan sesuai kebutuhan. Persepsi nilai utilitarian dapat bergantung pada apakah yang ingin dicapai konsumen dari kegiatan berbelanja tersebut. Konsumen akan merasa puas jika sudah mendapatkan produk yang sesuai kebutuhan mereka dengan cara yang efisien,

⁴⁶Rachmawaty, "Pengaruh Hedonisme, Utilitarian, Kelangkaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian."

⁴⁷Fuadiyah, Suharyono, and Hidayat, "Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian."

khususnya dalam hal waktu yang digunakan. Hal ini ditandai dengan pembelian secara sengaja yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam waktu yang singkat.⁴⁸

e. Nilai Belanja Utilitarian Dalam Kaidah Islam

Perilaku umat muslim dalam melakukan konsumsi harus selalu didasarkan pada syariah islam. Allah swt, berfirman dalam (QS Al-maidah[5]:87-88).

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تُحَرِّمُوْا طَيِّبٰتِ مَآ اَحَلَّ اللّٰهُ لَكُمْ
وَلَا تَعْتَدُوْا ۗ اِنَّ اللّٰهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِيْنَ ﴿٨٧﴾ وَكُلُوْا
مِمَّا رَزَقَكُمُ اللّٰهُ حَلٰلًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللّٰهَ الَّذِيْ اَنْتُمْ بِهٖ
مُؤْمِنُوْنَ ﴿٨٨﴾

*Wahai orang-orang yang beriman!
Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik
yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan
janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya
Allah tidak menyukai orang-orang yang
melampaui batas.*

وَكُلُوْا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللّٰهُ حَلٰلًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللّٰهَ الَّذِيْ اَنْتُمْ
بِهٖ مُؤْمِنُوْنَ

*Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan
kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan
bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya
kamu beriman.*

⁴⁸Tjiptono and Chandra, "Analisa Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Brand Trust Dengan Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Pewarnaan L'Oréal Professionnel," *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2, no. 1 (2014): 1-11.

Berdasarkan firman Allah dalam (QS Al-maidah[5]:87-88). di atas dapat dijelaskan bahwa yang dikonsumsi itu adalah barang atau jasa yang baik, hemat, halal, bermanfaat, dan secukupnya (tidak berlebih-lebihan). Tujuan mengkonsumsi dalam Islam adalah untuk memaksimalkan maslahat, (kebaikan) bukan memaksimalkan kepuasan (*maximum utility*).

2. Nilai Belanja Hedonis

a. Pengertian Nilai Belanja Hedonis

Hedonic value adalah suatu keputusan pelanggan dalam berbelanja untuk mencari pengalaman (Overby dan Lee). Hedonic value adalah suatu nilai belanja yang dimiliki oleh pelanggan untuk mencari hiburan dan kesenangan (Hu dan Chuang). Kim dan Hwang memberikan pengertian hedonic value adalah suatu nilai berbelanja produk atau jasa untuk mencari kesenangan dan Hiburan.

Pillai dan Mukherjee mendefinisikan hedonic value adalah nilai kesenangan yang diperoleh oleh pelanggan ketika membeli produk atau jasa. Ryu, Han, dan Jang mendefinisikan hedonic value adalah suatu nilai belanja yang dimiliki oleh pelanggan hanya untuk mencari pengalaman seperti fantasi, mencari pengalaman, stimulasi-sensori, kenikmatan, kesenangan, keingintahuan, dan hiburan (Scarpi). Irani dan Hanzae mendefinisikan hedonic value adalah suatu penilaian yang dilakukan secara subyektif dan individualistis dari aktivitas berbelanja untuk mencari kesenangan dan hiburan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *hedonic value* adalah suatu penilaian perasaan emosional yang dirasakan konsumen dari pengalaman berbelanja produk atau

jasa yang lebih bersifat subyektif dan pribadi berupa penilaian kesenangan, kegembiraan dan hiburan.⁴⁹

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Belanja Hedonis

Ailawadi et al. menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memaksimalkan nilai hedonik, yaitu:

1) *Entertainment*

Entertainment atau hiburan relevan dengan orang-orang yang menikmati belanja. Konsumen akan mendapatkan kesenangan dan hiburan akibat pembelian dan penggunaan suatu produk.

2) *Exploration*

Exploration atau eksplorasi memberikan karakteristik seperti inovatif, suka terhadap hal-hal baru, dan impulsif. Eksplorasi memberikan manfaat yang mampu memberikan pembelajaran terhadap pengalaman baru yang dinikmati konsumen dari pembelian dan pemakaian suatu produk.

3) *Self Expression*

Self Expression atau ekspresi diri terkait dengan motivasi dan keinginan konsumen untuk menyesuaikan diri dengan harapan. Rosita (2009) menyatakan bahwa *Self Expression* bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan.⁵⁰

⁴⁹Wardhana, “Pengaruh Nilai Utilitarian, Nilai Hedonis, Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Sonny Vaio.”

⁵⁰Fuadiyah, Suharyono, and Hidayat, “Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian.”

c. Indikator Nilai Belanja Hedonis

Menurut Ozen and Engizek dalam (Ayu Rachmawaty) mengatakan ada empat indikator dalam nilai belanja hedonis, yaitu:

- 1) Pengalaman Belanja.
- 2) Nilai Belanja.
- 3) Idea Shopping.
- 4) Ketenangan saat Belanja.⁵¹

d. Dampak Nilai Belanja Hedonis

Hedonisme dimotivasi oleh keinginan untuk bersenang-senang dan bermain-main. Oleh karena itu hedonis mencerminkan nilai-nilai pengalaman belanja yang mencakup fantasi, gairah, sensorik rangsangan, kenikmatan, kesenangan, rasa ingin tahu, dan pelarian. Sebagai nilai-nilai hedonis belanja telah dikonfirmasi, Babin et al. Hirschman dan Holbrook; Scarpi dalam Kang dan Poaps sudah mulai mengenali beberapa alasan hedonis bervariasi untuk belanja (misalnya kenikmatan, kesenangan, pengalaman sosial, dan nilai-nilai yang berkaitan dengan hiburan aspek belanja. Konsumsi hedonis meliputi aspek tingkah laku yang berhubungan dengan multi-sensory, fantasi, dan konsumen emosional yang dikendalikan oleh manfaat seperti kesenangan dalam menggunakan produk dan pendekatan estetis (Hirschman dan Holbrook). Tawar menawar adalah dua pengalaman berbelanja berhubungan dengan kenikmatan dalam berbelanja (Sherry).

Oleh karena itu disarankan bahwa pengalaman pembelian mungkin adalah lebih penting dibanding memperoleh produk. Penentuan impulse buying mempunyai peran penting di dalam

⁵¹Rachmawaty, "Pengaruh Hedonisme, Utilitarian, Kelangkaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian." 9

memenuhi keinginan hedonis berhubungan dengan konsumsi hedonis (Hausman, Piron dan Rook). Peran ini mendukung hubungan konseptual antara motivasi belanja hedonis dan perilaku impulse buying. Hal ini menunjukkan konsumen lebih mungkin terlibat dalam impulse buying ketika mereka termotivasi oleh keinginan hedonis atau oleh alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi, dan social atau kepuasan emosional.

e. Nilai Belanja Hedonis Dalam Kaidah Islam

Seiring dengan kemajuan teknologi dan berkembangnya zaman membuat perubahan hampir seluruh bidang kehidupan. Termasuk gaya hidup yang selalu mengikuti perkembangan zaman membuat masyarakat berlomba-lomba mengikuti gaya hidup modern yang mencerminkan gaya hidup hedonisme.

Gaya hidup hedonisme yang tergambar di belahan masyarakat ialah pola hidup masyarakat yang menginginkan keseluruhan hidupnya penuh dengan kesenangan dan kenikmatan yang dapat dirasakan serta sebagai bentuk pemuasan diri. Sehingga tujuan akhir dari kehidupannya adalah kenikmatan dan kesenangan, bahkan tidak sedikit seseorang menggambarkan kesenangannya dengan hidup mewah. Dengan begitu gaya hidup hedonisme telah menyalahgunakan kenikmatan, meredupkan nilai-nilai keislaman, menimbulkan kesenjangan antar sosial, berkurangnya rasa bersyukur, serta meredupkan kebiasaan hidup hemat. Walaupun begitu, gaya hidup hedonisme sudah menjadi gaya hidup yang sangat lumrah di kalangan masyarakat modern.

Perilaku hemat sangat dianjurkan dalam agama. Hal ini dapat dilihat bahwa Allah SWT menyukai dan memerintahkan hamba-Nya untuk

hidup sederhana, cukup, dan hemat. Sebaliknya, Allah SWT tidak menyukai hamba-Nya yang berperilaku berlebih-lebihan (hedonisme). Sebagaimana firman Allah SWT:

يَبْنَیْ ءَادَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا
وَأَشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾
(الاعراف/٧: ٣١)

“Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan”. (QS. Al-A'râf [7]:31)

Ayat ini telah ditafsirkan oleh banyak mufassir dengan berbagai macam pendapat. Seperti Imam asy-Syaukani (w.1834 M) mengatakan dalam tafsirnya, Fathul Qadir. Bahwa ayat ini mengandung perintah dari Allah SWT untuk makan dan minum serta melarang hamba-Nya untuk berlebihan (boros). Sikap berlebihan yaitu, melakukan suatu hal bukan karena unsur dari kebutuhan, seperti makan dilakukan ketika kenyang atau membelanjakan hartanya bukan untuk kebutuhan. Hal ini termasuk dalam larangan Qur’ani.⁵²

⁵²Asy-Syaukani Imam, *Tafsir Fathul Qadir Jilid 4, Terj. Amir Hamzah Fachruddin* (Jakarta: Pustaka Azzam, 2010).55

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Ekananda dan Fanani Nilai belanja utilitarian adalah nilai belanja yang membuat individu berfikir secara rasional untuk memenuhi kebutuhannya dan mendapatkan manfaat nyata sehingga individu berbelanja dengan efektif dan efisien. Nilai belanja utilitarian yaitu nilai yang muncul akibat dari konsumen yang memperoleh produk dengan kualitas yang lebih baik dibanding produk sejenisnya. Semakin mudah suatu produk untuk diperoleh, akan memunculkan nilai manfaat dari konsumen atas segi efisiensi waktu.⁵³

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di masa konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu individu yang secara langsung terlihat dalam pendataan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembeli tentang merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008).⁵⁴

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Ansari, terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis.⁵⁵

⁵³Wildo, "Pengaruh Hedonisme, Utilitarian, Kelangkaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian."³

⁵⁴Armstrong and Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi kedua belas jilid 1 (Jakarta, 2001).

⁵⁵Ansari, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Ponsel Merek Samsung," *Jurnal Keuangan Dan Bisnis* 7, no. 3 (2015): 227-42.

Adapun yang menjadi faktor-faktor keputusan pembelian yang dipertimbangkan peneliti adalah sebagai berikut:

1) Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan sebuah usaha karena mempengaruhi biaya usaha. Lokasi usaha harus dipertimbangkan dengan sebaik mungkin. Jika perusahaan salah dalam memilih lokasi, maka perusahaan akan menanggung resiko berupa kerugian atau tidak tercapai sasaran dan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

2) Kelengkapan Produk

Setiap konsumen menginginkan barang yang lengkap ketika konsumen memasuki satu tempat belanja. Kalau memang ada, konsumen menginginkan satu tempat belanja yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya secara sekaligus untuk berbagai jenis barang atau jasa. Konsumen selalu ingin efisien. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan memperhatikan lebar dan kedalaman produk, kualitas dan lengkap karena menyediakan produk yang lengkap adalah penting sebab adanya kecendrungan dalam diri konsumen yang menghendaki barang-barang bersifat substitusi dan komplementer, sehingga dengan lengkapnya produk tersebut, konsumen dapat leluasa memilih apa yang menjadi kebutuhannya karena apa yang dibutuhkan konsumen sudah tersedia di satu tempat belanja tersebut.

3) Harga

Harga dapat menjadi indikator kualitas produk. Konsumen biasanya mengidentikkan harga produk yang mahal dengan kualitas yang baik

dan apabila harga produk murah, maka konsumen meragukan kualitasnya. Ketika seseorang berbelanja, hal awal yang sering diperhatikan adalah harga, disusul dengan beberapa faktor lain. Penetapan harga pada suatu produk haruslah sesuai dan wajar. Tingginya harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen yang mengkonsumsinya. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih ke produk lain yang sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah, begitu sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu rendah maka konsumen akan ragu dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga menunda keputusan untuk membeli produk tersebut.⁵⁶

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (dalam James Prabowo Soetanto, Fanny Septiana dan Timotius Febry) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler & Amstrong mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1) Pilihan Produk

Dalam membeli produk dan tujuan yang lain, konsumen harus mengambil keputusan. Dalam kasus ini perusahaan harus meningkatkan perhatiannya kepada customer ataupun calon

⁵⁶Ansari.

customer yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan Merek

Merek sebuah memiliki perbedaan tersendiri, sehingga membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah merek.

3) Pilihan Penyalur

Setiap konsumen dalam membeli produk pasti ada faktor-faktor yang mempermudah seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasaan tempat dan lain-lain, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah penyalur.

2) Waktu pembelian

Dalam pemilihan waktu pembelian keputusan konsumen menentukan waktu kapan membeli produk dan memproduksinya lalu membelinya kembali, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui kapan customer akan membeli produk sesuai kebutuhannya.

3) Jumlah pembelian

Dalam seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan, konsumen juga dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang dibeli untuk kebutuhan. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui berapa jumlah pembelian produk dalam satu kali beli.

4) Metode pembayaran

Dalam pembelian produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Dalam hal ini perusahaan perusahaan perlu mengetahui metode

pembayaran yang akan dilakukan oleh konsumen berupa *cash* atau transaksi rekening bank.⁵⁷

d. Dampak Keputusan pembelian

Menurut Buchari Alma mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli. Dari beberapa definisi para ahli, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi yang menetapkan suatu pilihan yang dianggap memuaskan atau menguntungkan.⁵⁸

e. Keputusan Pembelian Dalam Kaidah Islam

Konsumen merupakan pengguna barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup.⁵⁹ Dalam perilaku konsumen, ada dua elemen penting, yaitu elemen proses pengambilan keputusan dan elemen kegiatan secara fisik. Kedua elemen tersebut melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, serta menggunakan barang dan jasa. Konsumen membeli barang dan jasa untuk mendapatkan manfaat dari barang dan jasa tersebut.

⁵⁷James Prabowo Soetanto, Fanny Septina, and Timotius Febry, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu," *Performa* 5, no. 1 (2020): 63–71, <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>.

⁵⁸Marcelino Kevin, "Pengaruh Citra Merek, Faktor Emosional Pelanggan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffe Shop Kopi Wolu G-Walk Di Surabaya" (Universitas 17 Agustus 1945, 2020).

⁵⁹Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumenteorie Dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015).46

Dengan demikian, perilaku konsumen tidak hanya mempelajari yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan, dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli.⁶⁰

Dalam Islam, perilaku konsumen tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolok ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap manusia, sumber daya dan ekologi. Keimanan memberikan saringan moral dalam membelanjakan harta dan sekaligus juga memotivasi pemanfaatan sumber daya (pendapatan) untuk hal-hal yang efektif.⁶¹ Batasan konsumsi dalam syariah adalah pelarangan *Israf* atau berlebih-lebihan. Perilaku *israf* diharamkan sekalipun komoditi yang dibelanjakan halal. Namun demikian, Islam tetap membolehkan seorang Muslim untuk menikmati karunia kehidupan, selama itu masih dalam batas kewajaran.

Oleh karena itu perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah swt., inilah yang tidak kita dapati dalam ilmu perilaku konsumen konvensional. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasikan zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, tidak boros dan tidak tamak.⁶² Allah SWT berfirman dalam QS Al-Maidah Ayat 5

⁶⁰ Ibid

⁶¹ Muflih Muhammad, *Perilaku Konsumsi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006).12

⁶² Afriyani Sasnita, Siti Musyahidah, and Nursyamsu Nursyamsu, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu," *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 2 (2020): 70–88, <https://doi.org/10.24239/jiebi.v1i2.12.70-88>.

أَيُّومٍ أُحِلَّ لَكُمْ الطَّيِّبَاتُ وَطَعَامُ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ
 حِلٌّ لَكُمْ وَطَعَامُكُمْ حِلٌّ لَهُمْ وَالْحَمَّاتُ مِنَ الْمُؤْمِنَاتِ
 وَالْحَمَّاتُ مِنَ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ مِنْ قَبْلِكُمْ إِذَا
 آتَيْتُمُوهُنَّ أَجُورَهُنَّ مُحْصِينَ غَيْرَ مُسَفِّحِينَ وَلَا
 مُتَّخِذِي أَحْدَانٍ وَمَنْ يَكْفُرْ بِالْإِيمَانِ فَقَدْ حَبِطَ عَمَلُهُ
 وَهُوَ فِي الْآخِرَةِ مِنَ الْخَاسِرِينَ ﴿٥﴾

Pada hari ini dihalalkan bagimu segala (makanan) yang baik. Makanan (sembelihan) Ahlulkitab itu halal bagimu dan makananmu halal (juga) bagi mereka. (Dihalalkan bagimu menikahi) perempuan-perempuan yang menjaga kehormatan di antara perempuan-perempuan yang beriman dan perempuan-perempuan yang menjaga kehormatan di antara orang-orang yang diberi kitab suci sebelum kamu, apabila kamu membayar maskawin mereka untuk menikahinya, tidak dengan maksud berzina, dan tidak untuk menjadikan (mereka) pasangan gelap (gundik). Siapa yang kufur setelah beriman, maka sungguh sia-sia amalnya dan di akhirat dia termasuk orang-orang yang rugi.

Dalam QS Al-Maidah Ayat 5, Allah menjelaskan bahwa dalam melakukan hal apapun termasuk dalam hal keputusan untuk membeli sesuatu, seorang konsumen harus bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dengan yang buruk tujuannya agar tidak merasa rugi dikemudian hari. Selain itu, kegiatan memanfaatkan atau mengonsumsi

suatu produk yang baik itu sendiri dianggap sebagai kebaikan dalam islam.⁶³

4. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Christopher *at al*, *Customer satisfaction* atau Kepuasan konsumen adalah penilaian dari harapan pra-pembelian untuk produk, dengan hasil yang dicapai setelah pembelian. Kepuasan konsumen adalah sebuah konsep untuk menentukan bagaimana caranya produk atau layanan yang dikirim memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Menurut Kotler and Keller, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Indikator utamanya dalam perusahaan dan elemen strategi bisnis khususnya di pasar yang kompetitif dimana bisnis bersaing untuk menciptakan kepuasan konsumen Shamsudin *atal*. Mengukur kepuasan konsumen akan memberikan kunci bagaimana caranya berhasil dalam memproduksi produk dan layanan pasar. Cronin *et al.*, mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan anteseden dan juga konsekuensi nilai yang dirasakan secara positif dan langsung mempengaruhi kepuasan konsumen.⁶⁴

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Firmansyah) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai berikut:

⁶³Suprayitno Eko, *Ekonomi Islam*, Edisi Pert (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005),93

⁶⁴kholifah Nina, “Dampak Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonis Terhadap Word Of Mouth (Studi Pada Onlineshop Nina Fashion)” (Universitas Islam Malang Pasca Sarjana Malang, 2020).199

- 1) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan.
- 2) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas jika produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 3) Harga, yaitu harga yang relatif murah dan produk yang memiliki kualitas yang sama akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada pelanggan.
- 4) Faktor situasi, yaitu keadaan yang dialami pelanggan.
- 5) Faktor pribadi dari pelanggan, yaitu karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan pribadi.⁶⁵

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Lee dalam (Lady Charisma dan Ni Wayan Sri Suprapti) menyatakan terdapat tiga indikator yang dapat mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

- 1) kualitas pelayanan.
- 2) Pengalaman yang menyenangkan.
- 3) Pilihan yang tepat.⁶⁶

d. Dampak Kepuasan Pelanggan

Menurut Nugroho dalam Purnomo Edwin Setyo, menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang

⁶⁵David Firmansyah and Dorajatun Prihandono, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan," *Management Analysis Journal* 7, no. 1 (2018): 120–28.

⁶⁶Charisma and Suprapti, "Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Niat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Aplikasi E-Money Merek OVO Di Kota Denpasar Dan Kabupaten Badung)."

dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi.⁶⁷

Masih menurut Sangadji dan Sopiah, kepuasan konsumen dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen; membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan. Berdasarkan informasi-informasi tersebut, dapat dipahami bahwa kepuasan konsumen adalah kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi.⁶⁸

Konsumen yang merasa sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, akan melakukan pembelian ulang ketika perusahaan memperkenalkan produk baru, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Namun sebaliknya apabila konsumen kecewa dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu menurunkan jumlah konsumen karena konsumen tidak tertarik lagi untuk menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan sehingga akan berdampak pada penurunan laba.

e. Kepuasan Pelanggan Dalam Kaidah Islam

Kepuasan dalam Islam (qana'ah) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun batiniah. Kepuasan dalam Islam mendorong seorang konsumen Muslim bersikap adil. (Muflih). Konsep kepuasan dalam Islam berkaitan dengan

⁶⁷Purnomo Edwin Setyo, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen 'Best Autoworks,'" *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 1, no. 6 (2017): 755–64.

⁶⁸Setyo.

keimanan yang melahirkan rasa syukur (Zulfa). Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut (Muflih):

- 1) Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal.
- 2) Dalam mengonsumsi barang atau jasa tidak berlebih-lebihan.
- 3) Tidak mengandung riba.⁶⁹

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تُحَرِّمُوْا طَيِّبٰتِ مَآ اَحَلَّ اللّٰهُ لَكُمْ

وَلَا تَعْتَدُوْا ۗ اِنَّ اللّٰهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِيْنَ

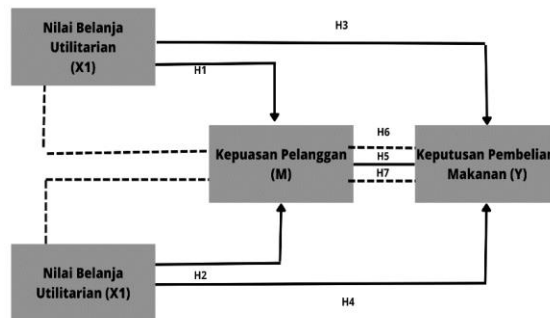
(المائدة/٥: ٨٧)

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas”.(QS. Al-maidah [7]:87)

B. Kerangka Berfikir/Konseptual

Dalam penelitian ini penulis memiliki tiga (3) jenis variabel yaitu variabel independen (X) atau biasa disebut dengan variabel bebas, variabel dependen (Y) atau variabel terikat, dan variabel mediasi (M) atau variabel penghubung (perantara) antara pengaruh yang diberikan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). adapun variabel X dalam penelitian ini adalah Nilai Belanja Utilitarian dan Nilai Belanja Hedonis, variabel Y adalah Keputusan Pembelian Makanan dan variabel M adalah Kepuasan Pelanggan.

⁶⁹IMASU Ryoichi, “Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya1),” 天氣 62, no. 4 (2015): 247–52.



Gambar 2.1.
Kerangka Berfikir/Konseptual

C. Pengajuan Hipotesis

1. Pengaruh Nilai Belanja Utilitarian Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Babin et al; Hanzaee dan Razaeyeh dalam (lady charisma dan niwayan sri sruptati) Nilai utilitarian digambarkan sebagai perilaku mereka yang berkaitan dengan fungsi sebuah produk atau jasa atau yang berkaitan dengan tugas, dan pekerjaan. Perilaku belanja utilitarian ditandai dengan tugas terkait, berorientasi produk, rasional, dan ekstrinsik motivasi Babin et al; Karim et al. Nilai utilitarian merupakan suatu bentuk sikap dari konsumen dimana mereka berbelanja dengan melakukan pembelian ataupun tidak melakukan pembelian atas barang atau jasa yang mereka sudah tentukan sesuai kebutuhan atau secara rasional (Sari).Tindakan seseorang menjadi motif rasional, yaitu suatu dorongan untuk bertindak menurut pikiran yang sehat, patut, dan layak (Sangadji dan Sopiah). Berdasarkan beberapa definisi utilitarian dari berbagai sumber, secara keseluruhan nilai utilitarian yaitu persepsi konsumen dalam berbelanja berdasarkan atas pikiran dan logika yang rasional dari konsumen itu sendiri, yang melakukan perbelanjaan sesuai dengan manfaat

fungsional dan karakteristik objektif dari barang atau jasa tersebut. Kim menemukan dua dimensi motivasi utilitarian, yaitu *efficiency* dan *achievement*. *Efficiency* merupakan kebutuhan konsumen untuk menghemat waktu dan sumber daya. *Achievement* merupakan orientasi belanja dimana keberhasilan dalam menemukan produk atau jasa tertentu yang direncanakan pada awal perjalanan berbelanja adalah penting. Menurut Ryu et al. indikator dalam nilai utilitarian yang dapat digunakan adalah rasa nyaman, praktis, ekonomis, manfaat, dan cepat. Kim et al. mencirikan nilai utilitarian dengan fitur atau produk yang dibutuhkan, fitur atau produk yang diinginkan, cepat, dan mudah. Sedangkan dalam penelitiannya mencirikan nilai utilitarian dengan produk yang ditawarkan, informasi produk, hemat, dan *convenience* (kenyamanan).

Sunarto menyatakan bahwa kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang atau jasa yang telah mereka peroleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman dalam menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa tersebut. Sedangkan Menurut Kotler dan Kevin kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk/jasa yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Menurut Lee terdapat tiga indikator yang dapat mengukur kepuasan pelanggan, yaitu: kualitas pelayanan, pengalaman yang menyenangkan, dan pilihan yang tepat.⁷⁰ Menurut Kotler dalam (Munawwaratun Husna dan Permana Honneyta Lubis) menyatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang

⁷⁰Charisma and Suprapti, "Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Niat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Aplikasi E-Money Merek OVO Di Kota Denpasar Dan Kabupaten Badung)."

muncul setelah membandingkan hasil produk yang dipikirkan terhadap hasil yang dirasakan. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.⁷¹

Penelitian yang dilakukan oleh Betty Leindarita yang berjudul “pengaruh utilitarian value dan hedonik value terhadap kepuasan pelanggan toserba ridho dibintan”. menyatakan bahwa variabel nilai utilitarian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁷² Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Nening Istirokhah yang berjudul “pengaruh nilai utilitarian dan nilai hedonik terhadap kepuasan belanja mahasiswa IAIN ponorogo pada situs belanja online”. Menyatakan bahwa variabel nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan belanja.⁷³ Namun pada penelitian Sapta Bagas Putra Yuwono, Ayun Maduwinarti dan Diana Juni Mulyati dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Motif Belanja Hedonic dan Pengaruh Motif Belanja Utilitarian Terhadap Kepuasan (Studi Kasus Konsumen Di Carrefour Surabaya)” menyatakan variabel motif belanja utilitarian tidak berpengaruh terhadap kepuasan.⁷⁴ Sehingga penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1 = Variabel Nilai Belanja Utilitarian Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan PT.Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) Bandar Lampung.

⁷¹Husna and Lubis, “Pengaruh Motivasi Utilitarian Dan Motivasi Hedonis Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengunjung Sport Station Banda Aceh.”

⁷²Betty Leindarita, “Pengaruh Utilitarian Value Dan Hedonik Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Toserba Ridho Di Bintan,” *Jurnal SNISTEK* 3, no. 25 (2020): 25–30.

⁷³Istirokhah, “Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonik Terhadap Kepuasan Belanja Mahasiswa IAIN Ponorogo Pada Situs Belanja Online.”

⁷⁴Sapta Bagas et al., “Pengaruh Motif Belanja Hedonic Dan Motif Belanja Utilitarian Terhadap Kepuasan (Studi Kasus Konsumen Di Carrefour Surabaya),” *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis* Vol 4 No 2 (2018).

2. Pengaruh Nilai Belanja Utilitarian Terhadap Keputusan Pembelian

Solomon dalam (Fuadiyah, Suharyono, & Hidayat) mengatakan bahwa jika konsumen membeli suatu produk berdasarkan manfaat fungsional atau kegunaannya maka konsumen tersebut mempertimbangkan manfaat utilitariannya. Nilai utilitarian menekankan tentang objektivitas dan bentuk nyata suatu produk. Konsumen akan merasa puas jika sudah mendapatkan produk sesuai kebutuhan mereka dengan cara yang efisien.⁷⁵ Keputusan pembelian konsumen adalah tujuan utama dari para pemasar karena itu merupakan tolak ukur keberhasilan para pemasar dalam memasarkan produk-produknya. Konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal untuk memutuskan pembelian produk yang diminatinya seperti merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya seperti evaluasi alternatif, niat untuk membeli, sikap orang lain, dan faktor situasional Kotler dan Keller dalam (Chabib Laela Anwar dan Dewi Noor Susanti). Nilai utilitarian berhubungan dengan fungsi dan manfaat dasar suatu produk. Konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan nilai utilitariannya akan lebih objektif dalam menilai suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong.⁷⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Zahra Firdalia “Pengaruh Nilai Utilitarian, dan Nilai Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Zoya Kudus” menyatakan bahwa nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko zoya kudus.⁷⁷

⁷⁵Fuadiyah, Suharyono, and Hidayat, “Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian.”

⁷⁶Anwar and Susanti, “Pengaruh Nilai Utilitarian, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.”252

⁷⁷Firdalia, “Pengaruh Nilai Utilitarian, Dan Nilai Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Zoya Kudus.”

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Tenripada, A. Amalia “Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonic Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lenovo” yang juga menyatakan bahwa nilai utilitarian mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lenovo.⁷⁸ Namun menurut penelitian yang dilakukan oleh Agung Gita Subakti, Hendaris Adriyanto, Chaterin tentang “Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Chan Wei Jakarta” menyatakan bahwa nilai utilitarian tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Chan Wei Vegetarian Jakarta.⁷⁹ Sehingga penulis membuat hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis2 =Variabel Nilai Belanja Utilitarian Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian makanan Pada Pelanggan PT.Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) Bandar Lampung.

3. Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Ma'ruf dalam Yistiani yang dikutip oleh (Sofiyudin) kegiatan belanja pada awalnya dilakukan oleh konsumen secara rasional, yakni berkaitan dengan manfaat yang diberikan produk tersebut (utilitarian value). Namun saat ini kegiatan belanjajuga dipengaruhi oleh nilai yang bersifat emosional seperti kenikmatan dan kesenangan atau yang dikenal dengan nilai hedonik (*hedonicvalue*). Sehingga dapat kita lihat saat ini keberadaan pasar modern sangat menguntungkan bagi masyarakat terutama bagi masyarakat yang memiliki sifat hedon, karena dengan adanya pasar modern membuat

⁷⁸A. Amalia Tenripada, “Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonic Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lenovo” (Universitas Hasanuddin, 2022).

⁷⁹Hendaris Adriyanto, “Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Chan Wei Jakarta.”

kegiatan belanja masyarakat menjadi lebih mudah dan menyenangkan. Umumnya kepuasan pelanggan merupakan merupakan sebuah perasaan senang atau tidaknya perasaan seseorang setelah membandingkan ekspektasi dan realita. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam kutipan (Luh et al.) kepuasan merupakan perasaan yang timbul pada seseorang, baik senang ataupun kecewa ketika membandingkan hasil kinerja produk terhadap ekspektasi mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Erwin Sitompul, Yvonne Wangdra dan Realize yang berjudul “Analisis Utilitarian Value Dan Hedonik Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart)” menyatakan bahwa secara parsial variabel nilai hedonik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik/semakin meningkat nilai hedonik yang dimiliki oleh PT Sumber Alfaria Trijaya TBK (Alfamart), maka semakin besar pula kepuasan pelanggan yang diperoleh.⁸⁰ Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Betty Leindarita yang berjudul “Pengaruh Utilitarian Value Dan Hedonik Value terhadap Kepuasan Pelanggan Toserba Ridho di Bintan” yang menyatakan bahwa semakin baik/semakin meningkat nilai hedonik yang dimiliki Toserba Ridho, maka semakin besar pula kepuasan pelanggan yang akan diperoleh.⁸¹ Namun penelitian dari Miranti Widya Pramita dan Aulia Danibrata tentang “Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Terhadap Behavior Intentions” menyatakan bahwa nilai hedonis tidak

⁸⁰Erwin Sitompul and Yvonne Wangdra, “Analisis Utilitarian Value Dan Hedonik Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart)” No. 4 (202, no. <https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/prosiding/issue/view/215> (2022): 0–6.

⁸¹Leindarita, “Pengaruh Utilitarian Value Dan Hedonik Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Toserba Ridho Di Bintan.”

berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.⁸² Sehingga penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 3 = Variabel Nilai Belanja Hedonis Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan PT.Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) Bandar Lampung.

4. Pengaruh Nilai Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian

Gilbert et al dalam (Fuadiyah, Suharyono, & Hidayat) menyatakan bahwa keputusan pembelian seorang konsumen pada dasarnya berkaitan dengan dua hal yakni nilai utilitarian dan nilai hedonik. Nilai hedonik merupakan keseluruhan evaluasi seorang konsumen yang dilandasi pada pemenuhan kesenangan (Lamidi & Rahadhini). Nilai hedonik berasal dari kesenangan dan kenikmatan berpengalaman dalam proses berbelanja berdasarkan pendekatan emosional individu untuk memenuhi keinginannya tanpa memperhatikan manfaat produk yang dibeli (Zayusman & Septrizola). Sehingga nilai hedonik muncul ketika konsumen lebih mengedepankan kenikmatan atau kesenangan yang terkadang tidak terlihat penting. Konsumen menikmati nilai hedonik pada saat mengkonsumsi suatu produk yang berkaitan dengan perasaan, fantasi, kesenangan dan panca indera yang mempengaruhi emosi seseorang.⁸³

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Siti Zahra Firdalia “Pengaruh Nilai Utilitarian, dan Nilai Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Zoya Kudus” menyatakan bahwa nilai hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Zoya

⁸²Aulia Danibrata and Miranti Widya Pramita, “Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Terhadap Behavior Intentions,” *Jurnal Manajemen Tsm* 1, no. 1 (2021): 1–8.

⁸³Fuadiyah, Suharyono, and Hidayat, “Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian.”

kudus.⁸⁴ Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Tenripida, A. Amalia “Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonic Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lenovo” yang juga menyatakan bahwa nilai hedonic mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lenovo.⁸⁵ Namun menurut penelitian yang dilakukan oleh Wildo Julian “Pengaruh Hedonisme, Utilitarian, Kelangkaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian” menyatakan bahwa variabel Hedonisme tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk yang dijual ditoko ritel Miniso Miniso Magelang.⁸⁶ Sehingga penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 4 = Variabel Nilai Belanja Hedonis Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan pembelian makanan Pada Pelanggan PT.Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) Bandar Lampung.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Wang et al. menjelaskan bahwa Customer Satisfaction merupakan respons emosional secara positif yang diperoleh dari kepercayaan dan nilai dari aspek evaluasi berdasarkan pengalaman yang telah dilakukan.⁸⁷ Kepuasan pelanggan berperan penting dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian. Persaingan yang semakin ketat, dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen,

⁸⁴Firdalia, “Pengaruh Nilai Utilitarian, Dan Nilai Hedonic Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Zoya Kudus.”

⁸⁵Tenripida, “Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonic Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lenovo.”

⁸⁶Wildo, “Pengaruh Hedonisme, Utilitarian, Kelangkaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.”

⁸⁷Taruli and Palumian, “Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Continued Usage Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Pelanggan Online Marketplace Di Jawa Timur.”

menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tumpuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan PT. Suminsurya Mesindolestari Medan dalam pernyataan iklan maupun *public relations release*.⁸⁸ Menurut Tjiptono keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Kepuasan pelanggan berperan penting dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.⁸⁹

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Demak claudia yosephine simanjuntak Dkk dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada Pt Suminsurya mesindolestari” menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Baja pada PT Suminsurya

⁸⁸Simanjuntak et al., “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada Pt Suminsuryamesindolestari.”

⁸⁹Simanjuntak et al.

Mesindolestari Medan.⁹⁰ Ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Rusdiana Simmamora, yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pt.CentradistPartsindoUtama” menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada PT. Centradist Partsindo Utama Medan.⁹¹ Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Muflikhatun tentang “Pengaruh Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Rosy Tegal)” menyatakan bahwa kepuasan konsumen secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁹² Sehingga penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 5 = Variabel Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan pembelian Pada Masyarakat Pelanggan PT.Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) Bandar Lampung.

6. Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Antara Nilai Belanja Utilitarian Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah tujuan utama dari para pemasar karena itu merupakan tolak ukur keberhasilan para pemasar dalam memasarkan produk-produknya. Konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal untuk memutuskan pembelian produk yang diminatinya seperti merek, penyalur, kuantitas, waktu dan

⁹⁰Simanjuntak et al.

⁹¹Simmamora Rusdiana, “Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pt. Centradist Partsindo Utama,” *Jurnal Ilmiah Smart* V No.2, De, no. 2 (2021): 31–36.

⁹²Muflikhatun, “Pengaruh Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Rosy Tegal)” (Universitas Pancasila, 2022).

metode pembayaran. Dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya seperti evaluasi alternatif, niat untuk membeli, sikap orang lain, dan faktor situasional Kotler dan Keller dalam (Chabib Laela Anwar dan Dewi Noor Susanti). Nilai utilitarian berhubungan dengan fungsi dan manfaat dasar suatu produk. Konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan nilai utilitariannya akan lebih objektif dalam menilai suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong.⁹³ Hasil penelitian Putra, et.al, Cindia, et.al, Hartono dan Wahyono menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada saat seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk dan pembelian produk yang dibelinya baik maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan atas produk tersebut tidak mengecewakan, maka pelanggan tersebut akan merasa puas dengan produk yang telah dibelinya.

Menurut Valentika menyatakan bahwa nilai belanja utilitarian dan hedonic berpengaruh kepada kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini penulis fokus untuk meneliti pengaruh nilai belanja utilitarian dan nilai belanja hedonis terhadap keputusan pembelian makanan dan penulis menambahkan variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan karena berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Qomariah Gladis Oktaviani yang berjudul "Pengaruh Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Customer Satisfaction Dan Behavioural Intentions". Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif nilai hedonis dan utilitarian terhadap kepuasan pelanggan.⁹⁴ Hal ini sejalan dengan penelitian Stephen Sanjaya Pratama yang berjudul "Pengaruh Nilai Hedonik dan Nilai Utilitarian Terhadap

⁹³Anwar and Susanti, "Pengaruh Nilai Utilitarian, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." 252

⁹⁴Oktaviani, "Pengaruh Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Customer Satisfaction Dan Behavioural Intentions."

Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pembelian Konsumen Pada Produk Iphone)”. Menyatakan bahwa nilai hedonik dan nilai utilitarian secara signifikan memiliki pengaruh yang positif dalam meningkatkan kepuasan konsumen.⁹⁵ Hal ini diperkuat oleh penelitian Nening Istirokhah yang berjudul “Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonik Terhadap Kepuasan Belanja Mahasiswa IAIN Ponorogo Pada Situs Belanja Online”. Menyatakan bahwa nilai utilitarian dan nilai hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁹⁶ Sedangkan menurut penelitian Demak Claudia Yosephine Simanjuntak, Vicky Anche Salimi, Vincent Louis, dan Toni Johanes yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada PT Suminsurya Mesindolestari”. Menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baja pada PT Suminsurya Mesindolestari.⁹⁷ Pernyataan yang sama juga dinyatakan oleh Sherly, Novi, dan Efni yang berjudul “Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Pada Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN STS JAMBI). dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslimah di online shop⁹⁸. Sehingga penulis menduga bahwa customer satisfaction berperan sebagai variabel mediasi, yang memediasi antara nilai belanja

⁹⁵Pratama, “Mah.”

⁹⁶Istirokhah, “Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonik Terhadap Kepuasan Belanja Mahasiswa IAIN Ponorogo Pada Situs Belanja Online.”

⁹⁷Simanjuntak et al., “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada Pt Suminsuryamesindolestari.”

⁹⁸Sartika, Mubyarto, and Anita, “Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Pada Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN STS JAMBI).”

utilitarian dan nilai belanja hedonis terhadap keputusan pembelian. Sehingga penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis6 = Kepuasan Pelanggan Memediasi Hubungan Antara Nilai Belanja Utilitarian Terhadap Keputusan pembelian makanan Pada Pelanggan PT.Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) Bandar Lampung.

7. Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Antara Nilai Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian

Gilbert et al dalam (Fuadiyah, Suharyono, & Hidayat) menyatakan bahwa keputusan pembelian seorang konsumen pada dasarnya berkaitan dengan dua hal yakni nilai utilitarian dan nilai hedonik. Nilai hedonik merupakan keseluruhan evaluasi seorang konsumen yang dilandasi pada pemenuhan kesenangan (Lamidi & Rahadhini). Nilai hedonik berasal dari kesenangan dan kenikmatan berpengalaman dalam proses berbelanja berdasarkan pendekatan emosional individu untuk memenuhi keinginannya tanpa memperhatikan manfaat produk yang dibeli (Zayusman & Septrizola). Sehingga nilai hedonik muncul ketika konsumen lebih mengedepankan kenikmatan atau kesenangan yang terkadang tidak terlihat penting. Konsumen menikmati nilai hedonik pada saat mengkonsumsi suatu produk yang berkaitan dengan perasaan, fantasi, kesenangan dan panca indera yang mempengaruhi emosi seseorang.⁹⁹

Menurut Valentika menyatakan bahwa nilai belanja utilitarian dan hedonic berpengaruh kepada kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini penulis fokus untuk meneliti pengaruh nilai belanja utilitarian dan nilai belanja hedonis terhadap keputusan pembelian makanan

⁹⁹Fuadiyah, Suharyono, and Hidayat, "Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian."

dan penulis menambahkan variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan karena berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Qomariah Gladis Oktaviani yang berjudul “Pengaruh Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Customer Satisfaction Dan Behavioural Intentions”. Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif nilai hedonis dan utilitarian terhadap kepuasan pelanggan.¹⁰⁰ Hal ini sejalan dengan penelitian Stephen Sanjaya Pratama yang berjudul “Pengaruh Nilai Hedonik dan Nilai Utilitarian Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pembelian Konsumen Pada Produk Iphone)”. Menyatakan bahwa nilai hedonik dan nilai utilitarian secara signifikan memiliki pengaruh yang positif dalam meningkatkan kepuasan konsumen¹⁰¹. Hal ini diperkuat oleh penelitian Nening Istirokhah yang berjudul “Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonik Terhadap Kepuasan Belanja Mahasiswa IAIN Ponorogo Pada Situs Belanja Online”. Menyatakan bahwa nilai utilitarian dan nilai hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen¹⁰².

Sedangkan menurut penelitian Demak Claudia Yosephine Simanjuntak, Vicdy Anche Salimi, Vincent Louis, dan Toni Johanes yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada PT Suminsurya Mesindolestari”. Menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baja pada PT Suminsurya Mesindolestari¹⁰³. Pernyataan yang sama

¹⁰⁰Oktaviani, “Pengaruh Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Customer Satisfaction Dan Behavioural Intentions.”

¹⁰¹Pratama, “Mah.”

¹⁰²Istirokhah, “Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonik Terhadap Kepuasan Belanja Mahasiswa IAIN Ponorogo Pada Situs Belanja Online.”

¹⁰³Simanjuntak et al., “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada Pt Suminsuryamesindolestari.”

juga dinyatakan oleh Sherly, Novi, dan Efni yang berjudul “Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Pada Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN STS JAMBI). dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslimah di online shop¹⁰⁴. Sehingga penulis menduga bahwa customer satisfaction berperan sebagai variabel mediasi, yang memediasi antara nilai belanja utilitarian dan nilai belanja hedonis terhadap keputusan pembelian. Sehingga penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis7 = Kepuasan Pelanggan Memediasi Hubungan Antara Nilai Belanja Hedonis Terhadap Keputusan pembelian makanan Pada Pelanggan PT.Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) Bandar Lampung.

¹⁰⁴Sartika, Mubyarto, and Anita, “Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Pada Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN STS JAMBI).”

DAFTAR RUJUKAN

Buku

- Amstrong, and Kotler. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Kedua bela. Jakarta, 2001.
- Aedy, Hasan. *Teori dan Aplikasi Etika Bisnis Islam*. Bandung : Alfabeta, 2011.
- Eko, Suprayitno. *Ekonomi Islam*. Edisi Pert. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Imam, Asy-Syaukani. *Tafsir Fathul Qadir Jilid 4, Terj. Amir Hamzah Fachruddin*. Jakarta: Pustaka Azzam, 2010.
- M.Eng, Dr ir Harinaldi. *Prinsip-Prinsip Statistik Untuk Teknik Dan Sains*. Jakarta: Erlangga, 2005.
- Muhammad, Muflih. *Perilaku Konsumsi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2006.
- Ruslan Rosady, S.H., M.M. *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*. 5th ed. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010.
- Sugiyono. *Metode Penelitaian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. bandung: Alfabeta, 2017.
- Yuniarti, Vinna Sri. *Perilaku Konsumenteor Dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.

Jurnal

- AL-Alwani, Taha Jabir. *Bisnis Islam*. Yogyakarta: AK GROUP, 2005.
- Amalia, Fitri. "Etika Bisnis Islam : Konsep Dan." *Etika Bisnis Islam: Konsep Dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil* 6, no. 1 (2014): 116–25.
- Amstrong, and Kotler. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Kedua bela. Jakarta, 2001.
- Annur, cindy mutia. "Databoks." katadata, 2021. <https://www.nielsen.com/id/news-center/2022/niensens-annual-marketing-report-uncovers-only-26-of-global-marketers-are->

confident-in-their-audience-data/.

- Ansari. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Ponsel Merek Samsung.” *Jurnal Keuangan Dan Bisnis* 7, no. 3 (2015): 227–42.
- Anwar, Chabib Laela, and Dewi Noor Susanti. “Pengaruh Nilai Utilitarian, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)* 2, no. 2 (2020): 251–58. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.473>.
- Badroen, Faisal. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana, 2006.
- Bagas, Sapta, Putra Yuwono, Ayun Maduwinarti, and Diana Juni Mulyati. “Pengaruh Motif Belanja Hedonic Dan Motif Belanja Utilitarian Terhadap Kepuasan (Studi Kasus Konsumen Di Carrefour Surabaya).” *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis* Vol 4 No 2 (2018).
- Budianto, Victor Christian. “Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonis Terhadap Niat Pencarian Online, Niat Pembelian Online Dan Kesesuaian Konsep Diri.” Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2020.
- Chaniago, Harmon, Iwan Mulyawan, Tintin Suhaeni, and Rahil Jumiyani. “Faktor Kunci Keberhasilan Ritel Modern Di Indonesia.” *JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI Dan MANAJEMEN BISNIS* 7, no. 2 (2019): 201–8. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v7i2.1726>.
- Charisma, Lady, and Ni Wayan Sri Suprapti. “Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Niat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Aplikasi E-Money Merek OVO Di Kota Denpasar Dan Kabupaten Badung).” *E-Jurnal Manajemen* 9, No. 6, no. 6 (2020): 2147–66.
- Danibrata, Aulia, and Miranti Widya Pramita. “Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Terhadap Behavior Intentions.” *Jurnal Manajemen Tsm* 1, no. 1 (2021): 1–8.
- Djakfar, Muhammad. *Menangkap Spirit Ajaran Langit Dan Pesan Moral Ajaran Bumi*. Jakarta: Penebar Plus, 2012.
- Dumarçay, J. “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan

- Pembelian Makanan Di Kota Surakarta.” *Oxford Art Online* Vol 21, No (2018): 98–110. <https://doi.org/10.1093/gao/9781884446054.article.t082385>.
- Eko, Suprayitno. *Ekonomi Islam*. Edisi Pert. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Fallefi, Muhammad Razi, M Ridha Siregar, Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala, and) Dosen. “Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonis Terhadap Perpindahan Merek Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemoderasi (Studi Kasus Perpindahan Merek Dari Smartphone Lain Ke Iphone Pada Mahasiswa Di Lingkungan Universitas Syiah Kuala).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 3, no. 3 (2018): 143–54.
- Fallo, Apryanus, and Selfiana Goetha. “Pengaruh Motivasi Hedonis, Utilitarian Dan Exigency Terhadap Pembelian Produk Yang Dimediasi Oleh Krisis Covid-19.” *Sebatik* 26, no. 1 (2022): 259–69. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v26i1.1566>.
- Faradannisa, Melina, and Agus Supriyanto. “Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Etika Bisnis Islam.” *Tawazun: Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 2 (2022): 76–94.
- Fauroni, R. Lukman. *Etika Bisnis Dalam Al-Qur'an*. Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2006.
- Firdalia, Siti zahra. “Pengaruh Nilai Utilitarian, Dan Nilai Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Zoya Kudus.” Institut Agama Islam Negeri Kudus, 2018.
- Firmansyah, David, and Dorajatun Prihandono. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan.” *Management Analysis Journal* 7, no. 1 (2018): 120–28.
- Fuadiyah, Nurul, Suharyono, and Kadarisman Hidayat. “Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 36, no. 1 (2016): 129–36.
- “Grand Opening Indogrosir Bandar Lampung,” 2021. <https://www.facebook.com/IndogrosirBDL/>.
- Harlan, Johan. *Analisis Regresi Linear*. Jakarta: gunadarma, 2018.

- Hendaris Adriyanto, Chaterin dan Agung Gita Subakti. "Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Chan Wei Jakarta." *Jurnal Industri Pariwisata* 5, no. 1 (2022): 90–98.
- Hidayat, Dany, and Fatin Fadhilah Hasib. "Pencapaian Masalah Melalui Etika Bisnis Islam Studi Kasus Restoran Mie Akhirat." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 2, no. 11 (2015): 912. <https://doi.org/10.20473/vol2iss201511pp912-927>.
- Husna, Munawwaratun, and Permana Honneyta Lubis. "Pengaruh Motivasi Utilitarian Dan Motivasi Hedonis Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengunjung Sport Station Banda Aceh." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 4, no. 1 (2019): 230–44.
- Imam, Asy-Syaukani. *Tafsir Fathul Qadir Jilid 4, Terj. Amir Hamzah Fachruddin*. Jakarta: Pustaka Azzam, 2010.
- "Indogrosir Bandar Lampung," n.d.
- Istirokhah, Nening. "Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonik Terhadap Kepuasan Belanja Mahasiswa IAIN Ponorogo Pada Situs Belanja Online," 2020.
- Kasim, Sinta, Weni Octaviani, and Harifuddin Lukman. "Rekonstruksi Etika Bisnis Islami Dalam Perspektif Al-Qur'an." *El Fata: Journal of Shariah Economics and Islamic Education* 4, no. 1 (2022): 63–73.
- Kevin, Marcelino. "Pengaruh Citra Merek, Faktor Emosional Pelanggan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffe Shop Kopi Wolu G-Walk Di Surabaya." Universitas 17 Agustus 1945, 2020.
- Khoridah, Faizatul, Dwi Prasetyawati, and Sunan Baedowi. "Analisis Penerapan Metode Sas (Struktural Analitik Sintetik) Dalam Kemampuan Menulis Permulaan." *Journal for Lesson and Learning Studies* 2, no. 3 (2019): 396–403. <https://doi.org/10.23887/jlls.v2i3.19899>.
- Leindarita, Betty. "Pengaruh Utilitarian Value Dan Hedonik Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Toserba Ridho Di Bintan." *Jurnal SNISTEK* 3, no. 25 (2020): 25–30.
- M.Eng, Dr ir Harinaldi. *Prinsip-Prinsip Statistik Untuk Teknik Dan Sains*. Jakarta: Erlangga, 2005.

- Mardiana, Amira Putri. “Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Motivasi Hedonis, Utilitarian, Promosi Penjualan Dan Minat Konsumen.” *Jurnal Bisnis & Manajemen* 20 (2020): 1–14.
- Mardiani, I’in Endang, and Orland Jorge Imanuel. “Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing).” *Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media* 4, no. 2 (2013): 151–61.
- Mardiyanah, Umu, and Universitas Wijaya Putra. “Umu Mardiyanah And Universitas Wijaya Putra, “Pengaruh Promo Iklan E-Commerce Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Melalui Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam” Vol 1 No 1 (2018).
- Muflikhatun. “Pengaruh Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Rosy Tegal).” Universitas Pancasakti, 2022.
- Muhammad, Muflih. *Perilaku Konsumsi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006.
- Munawaroh, Desi Yuniarti, and Memi Nor Hayati. “Analisis Regresi Variabel Mediasi Dengan Metode Kasual Step (Studi Kasus : Proskuk Domestik Regional Bruto (PDRB) Perkapita Di Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2011-2013).” *Jurnal Eksponensial* 6, no. 2 (2015): 193–99.
- Nina, Kholifah. “Dampak Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonis Terhadap Word Of Mouth (Studi Pada Onlineshop Nina Fashion).” UNIVERSITAS ISLAM MALANG PASCA SARJANA MALANG, 2020.
- Oktaviani, gladis qomariah. “Pengaruh Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Customer Satisfaction Dan Behavioural Intentions.” *Calyptra* 6, no. 2 (2017): 892–909.
- Padilah, Tesa Nur, and Riza Ibnu Adam. “Analisis Regresi Linier Berganda Dalam Estimasi Produktivitas Tanaman Padi Di Kabupaten Karawang.” *Jurnal Pendidikan Matematika Dan Matematika (FIBONACCI)* 5, no. 2 (2019): 117–28.
- Pane, derma h, and Tiurniari Purba. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Disitus e-Commerce Bukalapak.” *Jurnal Ilmiah*

- Kohesi* 4, no. 3 (2020): 158.
- “Pertumbuhan Penjualan Ritel,” n.d.
<https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth>.
- Pratama, Stephen Sanjaya. “Mah.” *Jurnal UAJY*. UAJY, 2019.
- Rachmawaty, Ayu. “Pengaruh Hedonisme, Utilitarian, Kelangkaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.” UMM BALI, 2021.
- Riswan, and Hendri Dunan. *Desan Penelitian Dan Statistik Multivariate*. Bandar Lampung: CV. Anugrah Utama Raharja (Aura), 2019.
- Rusdiana, Simmamora. “Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pt. Centradist Partsindo Utama.” *Jurnal Ilmiah Smart V* No.2, De, no. 2 (2021): 31–36.
- Ruslan Rosady, S.H., M.M. *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*. 5th ed. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010.
- Ryoichi, IMASU. “Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya1).” *天氣* 62, no. 4 (2015): 247–52.
- Sartika, sherly novitasari, Novi Mubyarto, and Efni Anita. “Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Pada Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN STS JAMBI),” 2021, 6.
- Sasnita, Afriyani, Siti Musyahidah, and Nursyamsu Nursyamsu. “Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu.” *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 2 (2020): 70–88. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v1i2.12.70-88>.
- Setyo, Purnomo Edwin. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen ‘Best Autoworks.’” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 1, no. 6 (2017): 755–64.
- Sigit, tri hendro. *Etika Bisnis Modern: Pendekatan, Pemangku, Kepentingan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, Yogyakarta, 2012.
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Edited by Ali

- Sofnir and Sukoco. 3rd ed. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Simanjuntak, Demak Claudia Yosephine, Vicdy Anche Salimi, Vincent Louis, and Toni Johannes. "Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada Pt Suminsuryamesindolestari." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9, no. 7 (2020): 2872. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p20>.
- Sinambela, Sabam Daoni, Suwarno Ariswoyo, and Henry Rani Sitepu. "Menentukan Koefisien Determinasi Antara Estimasi M Dengan Type Welsch Dengan Least Trimmed Square Dalam Data Yang Mempunyai Pencilan." *Sintia Matematika* 02, no. 03 (2014): 225–35.
- Sitompul, Erwin, and Yvonne Wangdra. "Analisis Utilitarian Value Dan Hedonik Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart)" No. 4 (202, no. <https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/prosiding/issue/view/215> (2022): 0–6.
- Sitoyo, Sandu, and Muhammad Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Soetanto, James Prabowo, Fanny Septina, and Timotius Feby. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu." *Performa* 5, no. 1 (2020): 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>.
- Somba, Windah Estrilia, Sunaryo, and Mugiono. "Pengaruh Nilai Hedonis Dan Nilai Utilitarian Terhadap Behavioral Intention, Dengan Word Of Mouth (Wom) Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 6, no. 1 (2018): 82–92. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i1.2071>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sujarweni, V. Wiratna. "SPSS Untuk Penelitian," 193. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014.
- Syahrudin, and Salim. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka, 2012.
- Taruli, Yesika Mega, and Yonathan Palumian. "Pengaruh Hedonic

- Shopping Value Terhadap Continued Usage Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Pelanggan Online Marketplace Di Jawa Timur.” *Agora* 10, no. 1 (2022).
- Tenripada, A. Amalia. “Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonic Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lenovo.” Universitas Hasanuddin, 2022.
- Tjiptono, and Chandra. “Analisa Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Brand Trust Dengan Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Pewarnaan L’Oréal Professionnel.” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2, no. 1 (2014): 1–11.
- Wardhana, Erik. “Pengaruh Nilai Utilitarian, Nilai Hedonis, Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Sonny Vaio.” *Jurnal Ekonomi Dan Industri* 20, no. 2 (2019). <https://doi.org/10.35137/jei.v20i2.312>.
- Widyantari, Ineke Nursih. “Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Berlabel Customer Satisfaction Analysis of DecisionsPurchase of Labeled Rice.” *Musamus Journal of Agribusiness (Mujagri)* 3 No.02Tah, no. 02 (2021): 105–17.
- Wildo, Julian. “Pengaruh Hedonisme, Utilitarian, Kelangkaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.” Universitas Muhammadiyah Magelang, 2019.
- Yuniarti, Vinna Sri. *Perilaku Konsumenteor Dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Yusanto, muhamad ismail, and muhamad Karebet Widjajakusuma. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani Press, 2022.
- AL-Alwani, Taha Jabir. *Bisnis Islam*. Yogyakarta: AK GROUP, 2005.
- Amalia, Fitri. “Etika Bisnis Islam : Konsep Dan.” *Etika Bisnis Islam: Konsep Dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil* 6, no. 1 (2014): 116–25.
- Amstrong, and Kotler. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Kedua bela. Jakarta, 2001.
- Annur, cindy mutia. “Databoks.” katadata, 2021. <https://www.nielsen.com/id/news-center/2022/nielsens-annual-marketing-report-uncovers-only-26-of-global-marketers-are-confident-in-their-audience-data/>.

- Ansari. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Ponsel Merek Samsung." *Jurnal Keuangan Dan Bisnis* 7, no. 3 (2015): 227–42.
- Anwar, Chabib Laela, and Dewi Noor Susanti. "Pengaruh Nilai Utilitarian, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)* 2, no. 2 (2020): 251–58. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.473>.
- Badroen, Faisal. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana, 2006.
- Bagas, Sapta, Putra Yuwono, Ayun Maduwinarti, and Diana Juni Mulyati. "Pengaruh Motif Belanja Hedonic Dan Motif Belanja Utilitarian Terhadap Kepuasan (Studi Kasus Konsumen Di Carrefour Surabaya)." *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis Vol 4 No 2* (2018).
- Budianto, Victor Christian. "Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonis Terhadap Niat Pencarian Online, Niat Pembelian Online Dan Kesesuaian Konsep Diri." Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2020.
- Chaniago, Harmon, Iwan Mulyawan, Tintin Suhaeni, and Rahil Jumiyani. "Faktor Kunci Keberhasilan Ritel Modern Di Indonesia." *JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI Dan MANAJEMEN BISNIS* 7, no. 2 (2019): 201–8. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v7i2.1726>.
- Charisma, Lady, and Ni Wayan Sri Suprapti. "Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Niat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Aplikasi E-Money Merek OVO Di Kota Denpasar Dan Kabupaten Badung)." *E-Jurnal Manajemen* 9, No. 6, no. 6 (2020): 2147–66.
- Danibrata, Aulia, and Miranti Widya Pramita. "Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Terhadap Behavior Intentions." *Jurnal Manajemen Tsm* 1, no. 1 (2021): 1–8.
- Djakfar, Muhammad. *Menangkap Spirit Ajaran Langit Dan Pesan Moral Ajaran Bumi*. Jakarta: Penebar Plus, 2012.
- Dumarçay, J. "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan Di Kota Surakarta." *Oxford Art Online Vol 21, No (2018): 98–110*.

<https://doi.org/10.1093/gao/9781884446054.article.t082385>.

- Eko, Suprayitno. *Ekonomi Islam*. Edisi Pert. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Fallefi, Muhammad Razi, M Ridha Siregar, Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala, and) Dosen. “Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonis Terhadap Perpindahan Merek Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemoderasi (Studi Kasus Perpindahan Merek Dari Smartphone Lain Ke Iphone Pada Mahasiswa Di Lingkungan Universitas Syiah Kuala).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 3, no. 3 (2018): 143–54.
- Fallo, Apryanus, and Selfiana Goetha. “Pengaruh Motivasi Hedonis, Utilitarian Dan Exigency Terhadap Pembelian Produk Yang Dimediasi Oleh Krisis Covid-19.” *Sebatik* 26, no. 1 (2022): 259–69. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v26i1.1566>.
- Faradannisa, Melina, and Agus Supriyanto. “Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Etika Bisnis Islam.” *Tawazun: Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 2 (2022): 76–94.
- Fauroni, R. Lukman. *Etika Bisnis Dalam Al-Qur'an*. Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2006.
- Firdalia, Siti zahra. “Pengaruh Nilai Utilitarian, Dan Nilai Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Zoya Kudus.” Institut Agama Islam Negeri Kudus, 2018.
- Firmansyah, David, and Dorajatun Prihandono. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan.” *Management Analysis Journal* 7, no. 1 (2018): 120–28.
- Fuadiyah, Nurul, Suharyono, and Kadarisman Hidayat. “Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 36, no. 1 (2016): 129–36.
- “Grand Opening Indogrosir Bandar Lampung,” 2021. <https://www.facebook.com/IndogrosirBDL/>.
- Harlan, Johan. *Analisis Regresi Linear*. Jakarta: gunadarma, 2018.
- Hendaris Adriyanto, Chaterin dan Agung Gita Subakti. “Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian

- Di Restoran Chan Wei Jakarta.” *Jurnal Industri Pariwisata* 5, no. 1 (2022): 90–98.
- Hidayat, Dany, and Fatin Fadhilah Hasib. “Pencapaian Masalah Melalui Etika Bisnis Islam Studi Kasus Restoran Mie Akhirat.” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 2, no. 11 (2015): 912. <https://doi.org/10.20473/vol2iss201511pp912-927>.
- Husna, Munawwaratun, and Permana Honneyta Lubis. “Pengaruh Motivasi Utilitarian Dan Motivasi Hedonis Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengunjung Sport Station Banda Aceh.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 4, no. 1 (2019): 230–44.
- Imam, Asy-Syaukani. *Tafsir Fathul Qadir Jilid 4, Terj. Amir Hamzah Fachruddin*. Jakarta: Pustaka Azzam, 2010.
- “Indogrosir Bandar Lampung,” n.d.
- Istirokhah, Nening. “Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonik Terhadap Kepuasan Belanja Mahasiswa IAIN Ponorogo Pada Situs Belanja Online,” 2020.
- Kasim, Sinta, Weni Octaviani, and Harifuddin Lukman. “Rekonstruksi Etika Bisnis Islami Dalam Perspektif Al-Qur’an.” *El Fata: Journal of Shariah Economics and Islamic Education* 4, no. 1 (2022): 63–73.
- Kevin, Marcelino. “Pengaruh Citra Merek, Faktor Emosional Pelanggan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffe Shop Kopi Wolu G-Walk Di Surabaya.” Universitas 17 Agustus 1945, 2020.
- Kholidah, Faizatul, Dwi Prasetyawati, and Sunan Baedowi. “Analisis Penerapan Metode Sas (Struktural Analitik Sintetik) Dalam Kemampuan Menulis Permulaan.” *Journal for Lesson and Learning Studies* 2, no. 3 (2019): 396–403. <https://doi.org/10.23887/jlls.v2i3.19899>.
- Leindarita, Betty. “Pengaruh Utilitarian Value Dan Hedonik Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Toserba Ridho Di Bintan.” *Jurnal SNISTEK* 3, no. 25 (2020): 25–30.
- M.Eng, Dr ir Harinaldi. *Prinsip-Prinsip Statistik Untuk Teknik Dan Sains*. Jakarta: Erlangga, 2005.
- Mardiana, Amira Putri. “Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Motivasi Hedonis, Utilitarian, Promosi Penjualan

- Dan Minat Konsumen.” *Jurnal Bisnis & Manajemen* 20 (2020): 1–14.
- Mardiani, I’in Endang, and Orland Jorge Imanuel. “Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing).” *Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media* 4, no. 2 (2013): 151–61.
- Mardiyanah, Umu, and Universitas Wijaya Putra. “Umu Mardiyanah And Universitas Wijaya Putra, “Pengaruh Promo Iklan E-Commerce Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Melalui Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam” Vol 1 No 1 (2018).
- Muflikhatun. “Pengaruh Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Rosy Tegal).” Universitas Pancasakti, 2022.
- Muhammad, Muflih. *Perilaku Konsumsi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006.
- Munawaroh, Desi Yuniarti, and Memi Nor Hayati. “Analisis Regresi Variabel Mediasi Dengan Metode Kasual Step (Studi Kasus : ProsuK Domestik Regional Bruto (PDRB) Perkapita Di Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2011-2013).” *Jurnal Eksponensial* 6, no. 2 (2015): 193–99.
- Nina, Kholifah. “Dampak Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonis Terhadap Word Of Mouth (Studi Pada Onlineshop Nina Fashion).” UNIVERSITAS ISLAM MALANG PASCA SARJANA MALANG, 2020.
- Oktaviani, gladis qomariah. “Pengaruh Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Customer Satisfaction Dan Behavioural Intentions.” *Calyptra* 6, no. 2 (2017): 892–909.
- Padilah, Tesa Nur, and Riza Ibnu Adam. “Analisis Regresi Linier Berganda Dalam Estimasi Produktivitas Tanaman Padi Di Kabupaten Karawang.” *Jurnal Pendidikan Matematika Dan Matematika (FIBONACCI)* 5, no. 2 (2019): 117–28.
- Pane, derma h, and Tiurniari Purba. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Disitus e-Commerce Bukalapak.” *Jurnal Ilmiah Kohesi* 4, no. 3 (2020): 158.

- “Pertumbuhan Penjualan Ritel,” n.d.
<https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth>.
- Pratama, Stephen Sanjaya. “Mah.” *Jurnal UAJY*. UAJY, 2019.
- Rachmawaty, Ayu. “Pengaruh Hedonisme, Utilitarian, Kelangkaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.” UMM BALI, 2021.
- Riswan, and Hendri Dunan. *Desan Penelitian Dan Statistik Multivariate*. Bandar Lampung: CV. Anugrah Utama Raharja (Aura), 2019.
- Rusdiana, Simmamora. “Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pt. Centradist Partsindo Utama.” *Jurnal Ilmiah Smart V* No.2, De, no. 2 (2021): 31–36.
- Ruslan Rosady, S.H., M.M. *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*. 5th ed. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010.
- Ryoichi, IMASU. “Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya1.” *天氣* 62, no. 4 (2015): 247–52.
- Sartika, sherly novitasari, Novi Mubyarto, and Efni Anita. “Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Pada Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN STS JAMBI),” 2021, 6.
- Sasnita, Afriyani, Siti Musyahidah, and Nursyamsu Nursyamsu. “Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu.” *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 2 (2020): 70–88. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v1i2.12.70-88>.
- Setyo, Purnomo Edwin. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen ‘Best Autoworks.’” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 1, no. 6 (2017): 755–64.
- Sigit, tri hendro. *Etika Bisnis Modern: Pendekatan, Pemangku, Kepentingan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, Yogyakarta, 2012.
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Edited by Ali Sofnir and Sukoco. 3rd ed. jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008.

- Simanjuntak, Demak Claudia Yosephine, Vicky Anche Salimi, Vincent Louis, and Toni Johanes. "Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada Pt Suminsuryamesindolestari." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9, no. 7 (2020): 2872. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p20>.
- Sinambela, Sabam Daoni, Suwarno Ariswoyo, and Henry Rani Sitepu. "Menentukan Koefisien Determinasi Antara Estimasi M Dengan Type Welsch Dengan Least Trimmed Square Dalam Data Yang Mempunyai Pencilan." *Sintia Matematika* 02, no. 03 (2014): 225–35.
- Sitompul, Erwin, and Yvonne Wangdra. "Analisis Utilitarian Value Dan Hedonik Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart)" No. 4 (202, no. <https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/prosiding/issue/view/215> (2022): 0–6.
- Sitoyo, Sandu, and muhammad ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: literasi media publishing, 2015.
- Soetanto, James Prabowo, Fanny Septina, and Timotius Febry. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu." *Performa* 5, no. 1 (2020): 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>.
- Somba, windah estrilia, Sunaryo, and Mugiono. "Pengaruh Nilai Hedonis Dan Nilai Utilitarian Terhadap Behavioral Intention, Dengan Word Of Mouth (Wom) Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 6, no. 1 (2018): 82–92. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i1.2071>.
- Sugiyono. *Metode Penelitaian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. bandung: Alfabeta, 2017.
- Sujarweni, V. wiratna. "SPSS Untuk Penelitian," 193. yogyakarta: pustaka baru press, 2014.
- Syahrum, and Salim. *Metodoli Penelitian Kuantitatif*. bandung: citapustaka, 2012.
- Taruli, Yesika Mega, and Yonathan Palumian. "Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Continued Usage Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Pelanggan Online Marketplace Di Jawa Timur." *Agora* 10, no. 1 (2022).

- Tenripada, A. Amalia. "Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonic Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lenovo." Universitas Hasanuddin, 2022.
- Tjiptono, and Chandra. "Analisa Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Brand Trust Dengan Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Pewarnaan L`Oréal Professionnel." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2, no. 1 (2014): 1–11.
- Wardhana, Erik. "Pengaruh Nilai Utilitarian, Nilai Hedonis, Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Sonny Vaio." *Jurnal Ekonomi Dan Industri* 20, no. 2 (2019). <https://doi.org/10.35137/jei.v20i2.312>.
- Widyantari, Ineke Nursih. "Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Berlabel Customer Satisfaction Analysis of DecisionsPurchase of Labeled Rice." *Musamus Journal of Agribusiness (Mujagri)* 3 No.02Tah, no. 02 (2021): 105–17.
- Wildo, Julian. "Pengaruh Hedonisme, Utilitarian, Kelangkaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian." Universitas Muhammadiyah Magelang, 2019.
- Yuniarti, Vinna Sri. *Perilaku Konsumentehori Dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Yusanto, muhamad ismail, and muhamad Karebet Widjajakusuma. *Mengagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani Press, 2022.