

**PENGARUH NILAI UTILITARIAN DAN NILAI HEDONIK  
TERHADAP KEPUASAN BELANJA MAHASISWA IAIN  
PONOROGO PADA SITUS BELANJA ONLINE**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**NENING ISTIROKHAH**

**NIM 210716008**

**Pembimbing:**

**Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M. E. I.**

**NIP 197801122006041002**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2020**

## ABSTRAK

**Istirokhah, Nening.** 2020. *“Pengaruh Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonik Terhadap Kepuasan Belanja Mahasiswa IAIN Ponorogo pada Situs Belanja Online”*. Skripsi. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M. E. I.

**Kata Kunci:** Nilai Utilitarian, nilai hedonik, dan kepuasan belanja mahasiswa.

Brown berpendapat bahwa kepuasan konsumen yaitu suatu kondisi dimana kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk atau jasa. Namun pada kenyataannya setelah kebutuhan atau nilai utilitarian terpenuhi ada yang tidak merasa puas karena saat ini para mahasiswa dalam berbelanja tidak hanya mementingkan dari segi kebutuhan saja melainkan keinginan atau nilai hedonik. Begitu pula sebaliknya

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah nilai utilitarian berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan belanja mahasiswa IAIN Ponorogo pada situs belanja online?. Apakah nilai hedonik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan belanja mahasiswa IAIN Ponorogo pada situs belanja online?. Apakah nilai utilitarian dan nilai hedonik berpengaruh bersama-sama terhadap kepuasan belanja mahasiswa IAIN Ponorogo pada situs belanja online?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa IAIN Ponorogo yang pernah berbelanja di situs belanja online. Untuk jumlah sampel yang diperoleh yaitu berjumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Pengujian ini dilakukan menggunakan bantuan *Software Statistic SPSS 21*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel nilai utilitarian secara parsial, menunjukkan  $t$  hitung  $3,354 > t$  tabel  $1,98447$  dan signifikan  $0,001 < 0,05$ , yang artinya variabel nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan belanja. Variabel nilai hedonik secara parsial, menunjukkan  $t$  hitung  $12,735 > t$  tabel  $1,98447$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$  yang artinya variabel nilai hedonik berpengaruh positif dan signifikan secara pasial terhadap kepuasan belanja. Berdasarkan pengujian secara simultan (uji F), terlihat bahwa  $F$  hitung  $162,898 > F$  tabel  $3,09$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya variabel nilai utilitarian dan nilai hedonik secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan belanja. Angka  $R$  square sebesar  $77,1\%$  menunjukkan pengaruh antara nilai utilitarian dan nilai hedonik terhadap kepuasan belanja. Sedangkan  $sinsanya$   $22,9\%$  dipengaruhi dan dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No.	Nama	NIM	Jurusan	JudulSkripsi
1	NeningIstirokhah	210716008	Ekonomi Syariah	PENGARUH NILAI UTILITARIAN DAN NILAI HEDONIK TERHADAP KEPUASAN BELANJA MAHASISWA IAIN PONOROGO PADA SITUS BELANJA ONLINE

Telah selesai melakukan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 20 April 2020

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah  
  
**Endang Roudhotul Janah, M. Ag**  
NIP. 197507162005012004

Menyetujui,  
Dosen Pembimbing  
  
**Dr. Luhur Prasctivo, S.Ag., M. E. I.**  
NIP 197801122006041002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI :

Judul : Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonik Terhadap  
Kepuasan Belanja Mahasiswa IAIN Ponorogo Pada Situs  
Belanja Online  
Nama : Nening Istirokhah  
NIM : 210716008  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

**DEWAN PENGUJI**

Ketua Sidang  
Dr. Ely Masykuroh, S.E., M.Si.  
NIP. 197202111999032003  
Penguji I  
Ika Susilawati, S.E., M.M.  
NIP. 197906142009012005  
Penguji II  
Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.  
NIP. 197801122006041002

(  )  
(  )  
(  )

Ponorogo, 12 Mei 2020

Mengesahkan,  
Dekan FEBI IAIN Ponorogo



  
**Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag**  
NIP. 197207142000031005

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nening Istirokhah

NIM : 210716008

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : Pengaruh Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonik Terhadap Kepuasan Belanja Mahasiswa IAIN Ponorogo Pada Situs Belanja Online.

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses melalui [ethesis.iainponorogo.ac.id](http://ethesis.iainponorogo.ac.id). Adapun isi dari keseluruhan penulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 18 Juni 2020

Penulis



**Nening Istirokhah**

Nim: 210716008



IAIN  
PONOROGO

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Nening Istirokhah

NIM : 210716008

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH NILAI UTILITARIAN DAN NILAI HEDONIK TERHADAP  
KEPUASAN BELANJA MAHASISWA IAIN PONOROGO PADA SITUS  
BELANJA ONLINE

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian  
tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 21 April 2020

Pembuat Pernyataan,



Nening Istirokhah

NIM 210716008

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

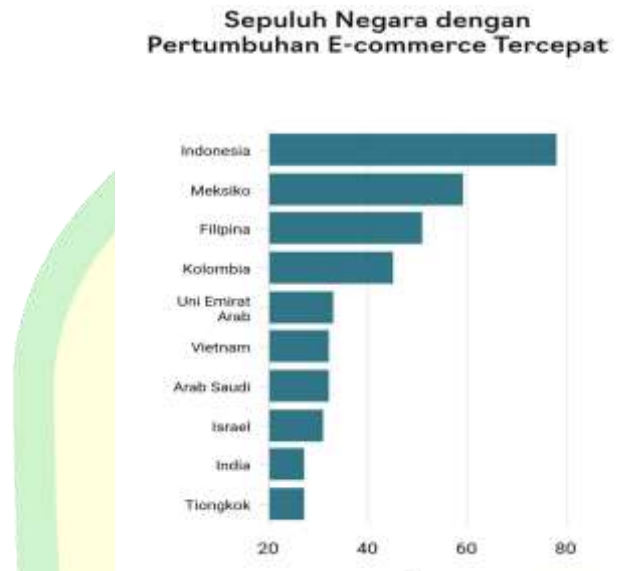
Setiap kegiatan yang kita lakukan saat ini tidak bisa terpisahkan dengan yang namanya internet. Seperti komunikasi, berbelanja, menyelesaikan tugas sekolah, mencari informasi dan masih banyak lagi lainnya. Bahkan di Indonesia sendiri pengguna internet sangatlah banyak. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil survei yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Menurut survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018 yang dihimpun oleh Menteri Komunikasi dan Informatika Indonesia, diketahui bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 171,17 juta jiwa atau 64,8 persen dari total populasi yang sudah menggunakan internet. Sedangkan pada tahun 2017 menunjukkan jumlah pengguna aktif internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa atau 54,68% dari total 262 juta jiwa penduduk Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa ada kenaikan sebesar 27,91%.<sup>1</sup>

Dari hal tersebut telah terlihat bagaimana perkembangan internet di Indonesia. Dengan adanya internet maka akan lebih memudahkan kita dalam memperoleh informasi. Tidak hanya itu, dengan adanya internet dapat pula digunakan sebagai media dalam berbisnis yang disebut dengan

---

<sup>1</sup> <https://apjii.or.id>. Diakses pada 1 Maret 2020.

*e-commerce*. Berikut ini daftar sepuluh Negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat:



**Gambar1.1**

#### Daftar sepuluh Negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat<sup>2</sup>

Lembaga riset asal Inggris yaitu Merchant Machine, merilis daftar sepuluh Negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Indonesia menempati peringkat pertama yaitu mencapai 78% dibandingkan dengan Negara-negara lainnya pada tahun 2018. Jumlah pengguna internet yang lebih dari 100 juta menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia.<sup>3</sup>

Mekanisme dalam *e-commerce* mempunyai pengertian yang berkaitan dengan tata cara jual beli di Internet yang menyangkut

<sup>2</sup> <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/Indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>. Diakses pada 18 Oktober 2019.

<sup>3</sup> Ibid.



diantaranya, pihak penjual, pihak pembeli, prosedur pembelian, penyelesaian pembayaran serta pihak-pihak yang mendukung terlaksananya proses transaksi bisnis secara online, bank dan asosiasi kartu kredit serta teknologi pendukung *e-commerce*.<sup>4</sup> Di Indonesia sendiri, *e-commerce* sudah banyak bermunculan. Seperti shopee, buka lapak, lazada olx dan masih banyak lagi yang lainnya.

Mahasiswa merupakan salah satu pengguna yang memanfaatkan adanya *online shope* saat ini. Dikarenakan lebih mudah dan menghemat dalam segi waktu. Tidak hanya itu, banyak pula produk yang ditawarkan. Kegiatan belanja para mahasiswa dapat didasari dari nilai hedonik dan nilai utilitarian. Karena pada masa ini mahasiswa lebih cenderung berbelanja tanpa membedakan antara kebutuhan ataupun keinginan. Perilaku belanja tersebut banyak dialami oleh kelompok usia remaja, termasuk para mahasiswa. Hal ini dapat dipahami, mengingat usia remaja merupakan masa peralihan dalam mencari identitas diri. Pada usia ini umumnya remaja mudah terbujuik iklan, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya.

Menurut pendapat Lusardi yang dikutip oleh Amanita Novi Yushita menyatakan bahwa literasi keuangan terdiri dari sejumlah kemampuan dan pengetahuan mengenai keuangan yang dimiliki oleh seseorang untuk bisa mengelola atau menggunakan sejumlah uang dengan bertujuan untuk

---

<sup>4</sup> Jonathan sarwono dan K Prihartono, A.H. *Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet*. (Jakarta: PT Elex Media Komputindo. 2012), 31.

meningkatkan taraf hidupnya serta untuk mencapai kesejahteraan.<sup>5</sup> Jadi, semakin tinggi kemampuan literasi keuangan seseorang, maka gaya hidup akan menurun. Sebaliknya, jika literasi keuangan rendah, maka gaya hidup akan meningkat. Namun, pada kenyataannya yang terjadi yaitu dengan pengetahuan literasi keuangan yang dimiliki mahasiswa IAIN Ponorogo belum sepenuhnya diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari. Ada mahasiswa yang berbelanja dengan berorientasi pada nilai hedonik. Contohnya seperti lebih mementingkan membeli barang yang memang tidak diperlukan atau dibutuhkan, melainkan hanya untuk kesenangan semata.<sup>6</sup> Namun, ada juga mahasiswa berbelanja dengan berorientasi pada nilai utilitarian. Seperti contohnya menggunakan uang yang dimiliki untuk memenuhi kegiatan perkuliahannya seperti membeli buku, fotocopy ataupun untuk keperluan tugas-tugas dari kampus.<sup>7</sup>

Brown berpendapat bahwa kepuasan konsumen yaitu suatu kondisi dimana kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk atau jasa.<sup>8</sup> Jadi pada intinya jika kebutuhan dan keinginan terpenuhi maka dapat mendorong teradinya kepuasan. Namun pada kenyataannya setelah kebutuhan atau nilai utilitarian terpenuhi ada yang tidak merasa puas karena saat ini para mahasiswa dalam berbelanja tidak hanya mementingkan dari segi

---

<sup>5</sup>Amanita Novi Yushita, "Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi," *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen* Vol 6, no. 1 (2017):15.

<sup>6</sup> Yeni Wijayanti, *Hasil Wawancara*, Ponorogo, 7 Januari 2020.

<sup>7</sup> Aisyah Qurratul Af Idah, *Hasil Wawancara*, Ponorogo, 7 Januari 2020.

<sup>8</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2016), 79.

kebutuhan saja melainkan keinginan atau nilai hedonik. Begitu pula sebaliknya, pada saat nilai hedonik atau keinginan terpenuhi ada yang tidak merasa puas karena ada mahasiswa yang lebih mementingkan tentang nilai utilitarian dalam berbelanja.

Motivasi belanja hedonik adalah kebutuhan tiap individu akan suasana dimana seseorang dapat merasakan kebahagiaan serta kesenangan.<sup>9</sup> Dapat dikatakan bahwa motivasi belanja hedonik ini bertujuan untuk kesenangan saja, bukan untuk memenuhi kebutuhan. Dalam hal ini seseorang akan lebih memilih memenuhi keinginannya seperti membelanjakan uangnya untuk barang-barang yang sebenarnya tidak diperlukan. Sedangkan untuk motivasi belanja utilitarian menekankan pada nilai belanja yang bermanfaat, sebagai sesuatu yang terkait dengan tugas, masuk akal, berhati-hati, dan efisiensi aktifitas. Motivasi belanja utilitarian ini lebih mengedepankan perihal kebutuhan, seseorang akan lebih memilih membelanjakan uangnya untuk hal-hal ataupun barang yang memang mereka perlukan. Contohnya untuk mahasiswa mereka akan lebih memerlukan buku dan keperluan kampus lainnya daripada perhiasan ataupun barang-barang mewah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Achmad Sofiudin tentang pengaruh *utilitarian value* dan *hedonic value* terhadap kepuasan konsumen indomaret poin cabang Colombo Yogyakarta menghasilkan

---

<sup>9</sup> Eirene Natalia Makal, "Pengaruh Faktor Situasional Dan Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Motivasi Belanja Hedonik Sebagai Intervening," *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen* Vol 6, no. 1 (2018): 27–42.

temuan bahwa terpenuhinya *utilitarian value* dan *hedonic value* setelah mengonsumsi suatu barang dapat mendorong terjadinya kepuasan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk menganalisis Pengaruh nilai utilitarian dan nilai hedonik terhadap kepuasan belanja mahasiswa IAIN Ponorogo pada situs belanja online.

Penelitian ini berfokus pada nilai hedonik dan utilitarian karena nilai-nilai tersebut menunjukkan seluruh jenis konsumsi. Hal tersebut menunjukkan bahwa pentingnya nilai jenis konsumsi dalam mengarahkan minat pembelian. Dengan demikian, penelitian ini mengacu pada nilai hedonik dan utilitarian untuk mengukur kepuasan konsumen.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah nilai utilitarian berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan belanja mahasiswa IAIN Ponorogo pada situs belanja online?
2. Apakah nilai hedonik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan belanja mahasiswa IAIN Ponorogo pada situs belanja online?
3. Apakah nilai utilitarian dan nilai hedonik berpengaruh bersama-sama terhadap kepuasan belanja mahasiswa IAIN Ponorogo pada situs belanja online?

**IAIN**  
**PONOROGO**

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh nilai utilitarian terhadap kepuasan belanja mahasiswa IAIN Ponorogo pada situs belanja online.
2. Untuk mengetahui pengaruh nilai hedonik terhadap kepuasan belanja mahasiswa IAIN Ponorogo pada situs belanja online.
3. Untuk mengetahui pengaruh nilai utilitarian dan nilai hedonik secara bersama-sama terhadap kepuasan belanja mahasiswa IAIN Ponorogo pada situs belanja online pada.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang bisa didapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi yang berkaitan dengan pengaruh nilai utilitarian dan nilai hedonik terhadap kepuasan konsumen.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat menambah literatur yang dapat digunakan sebagai bahan referensi pada Perpustakaan IAIN Ponorogo terkait dengan nilai utilitarian dan nilai hedonik terhadap kepuasan.

b. Bagi Mahasiswa Yang Berbelanja Online

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi Mahasiswa yang ingin melaksanakan penelitian terkait nilai utilitarian dan nilai hedonik terhadap kepuasan belanja dilakukan oleh mahasiswa IAIN Ponorogo.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan terkait nilai utilitarian dan nilai hedonik yang terjadi pada mahasiswa IAIN Ponorogo. Sehingga diperoleh persepsi yang jelas terkait nilai utilitarian dan hedonik terhadap kepuasan belanja mahasiswa IAIN Ponorogo pada situs belanja online.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber informasi dan bahan referensi atau sumber untuk penelitian selanjutnya. Dimana peneliti selanjutnya dapat melanjutkan, melengkapi maupun mengambil variable tertentu dalam penelitian ini yang kemudian dikombinasikan dengan penelitian lain.

The logo of IAIN Ponorogo is a large, stylized green emblem. It features a central yellow sun-like shape with rays, enclosed within a green archway. Below the archway is a green banner with a white outline. At the bottom of the logo, the word "IAIN" is written in large, bold, green letters, and "PONOROGO" is written in smaller, bold, green letters below it.

IAIN  
PONOROGO

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Nilai Utilitarian (*Utilitarian Value*)

###### a. Pengertian Nilai Utilitarian

Nilai utilitarian adalah nilai yang dipertimbangkan secara obyektif serta rasional. Pembelanja utilitarian akan berbelanja berdasarkan kebutuhan. Mereka beranggapan bahwa kegiatan belanja haruslah didasarkan untuk memenuhi tujuan utamanya. Pembelanja tipe ini tidak menghendaki pengalaman baru. Mereka telah memiliki perencanaan pembelian serta mengetahui barang apa yang akan mereka beli. Tak jarang, mereka juga telah mengetahui toko yang akan mereka tuju untuk berbelanja. Waktu berbelanja dialokasikan seefisiensi mungkin.<sup>10</sup> Yang termasuk didalam nilai utilitarian, antara lain:

###### 1) Penghematan Biaya (*Cost Saving*)

Penghematan biaya atau *cost saving* menjadi faktor yang signifikan untuk melakukan pembelian kembali, dimana konsumen akan mencari harga yang paling murah dengan kualitas produk dan pelayanan yang sama.

---

<sup>10</sup> Astrid Kusumowidagdo, *Desain Ritel (Komunikasi Strategi Pemasaran Bisnis dengan Tepat!)*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013) 13.

## 2) *Services*

Layanan yang ditawarkan juga dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

### b. Indikator Nilai Utilitarian

Pembelanja utilitarian biasanya akan lebih mementingkan tentang kebutuhannya terlebih dahulu, dan juga mempertimbangkan harga serta penghematan waktu dalam proses belanja. Untuk mengukur nilai utilitarian mengacu pada pendapat Kim, yaitu *efficiency* dan *achievement*:

- 1) *Efficiency* dapat diartikan sebagai kebutuhan konsumen dalam menghemat sumber dana dan waktu yang digunakan. Dalam hal ini konsumen akan lebih melihat pada keuangan yang dimiliki, mereka akan lebih memilih menggunakan uangnya untuk suatu barang ataupun jasa yang memang mereka butuhkan. Salah satu contohnya mahasiswa lebih memilih membeli buku pada situs belanja online dikarenakan harga yang dipatok lebih murah dari pada di pasaran serta mereka akan lebih menghemat waktu karena tidak perlu keluar rumah untuk mencari toko-toko buku.
- 2) *Achievement* dapat diartikan sebagai jika dapat menemukan produk yang telah direncanakan sebelumnya maka tujuan berbelanja akan tercapai.<sup>11</sup> Dalam hal ini mereka biasanya akan

---

<sup>11</sup> Samsi Dimastita Bagyartha dan Diah Dharmayanti, "Analisis Pengaruh Hedonic dan Utilitarian Terhadap Repurchase Intention Pada Industri Pusat Kebugaran Kelas Menengah Atas di Sidoarjo," *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol 2, No.1 (2014): 3.*



merencanakan atau mencatat hal-hal apa saja yang memang mereka butuhkan. Jadi, saat berbelanja mereka sudah mengetahui barang apa saja yang akan mereka beli.

## 2. Nilai Hedonik (*Hedonic Value*)

### a. Pengertian Nilai Hedonik

Nilai hedonik dapat didefinisikan sebagai motivasi untuk mencapai sebuah kesenangan. Menurut pendapat Bobbles yang dikutip oleh Krido, Khuzaini dan Hermono menyatakan bahwa hedonisme itu dimotivasi oleh keinginan untuk bersenang-senang dan bermain-main. Oleh karena itu hedonis mencerminkan nilai-nilai pengalaman belanja yang mencakup fantasi, rasa ingin tahu, gairah, kenikmatan, sensorik rangsangan, kesenangan, dan pelarian. Alasan hedonis bervariasi untuk belanja, misalnya kenikmatan, kesenangan, pengalaman sosial, dan nilai-nilai yang berkaitan dengan hiburan saat berbelanja. Konsumsi hedonis meliputi aspek tingkah laku yang berhubungan dengan multi-sensory, fantasi, dan konsumen emosional yang dikendalikan oleh manfaat seperti kesenangan dalam menggunakan produk.<sup>12</sup>

### b. Indikator Nilai Hedonik

Nilai hedonik dapat didefinisikan sebagai motivasi untuk mencari sebuah kesenangan semata. Alasan mereka dalam

---

<sup>12</sup> Krido Eko Cahyono, Khuzaini Khuzaini, and Hermono Widiarto, "Shopping Life Style Memediasi Hubungan Hedonic Dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying," *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)* 20, no. 2 (2018): 188–208.

berbelanja yaitu untuk kesenangan, mengurangi stres, mengikuti tren, pengalaman sosial, dan masih banyak lagi. Untuk mengukur nilai hedonik mengacu pada pendapat Arnold Reynolds yang menyebutkan bahwa untuk mengukur tingkat hedonis seorang konsumen dapat diketahui dari:

- 1) *Adventure shopping*, konsumen berbelanja karena mereka bisa mendapatkan sebuah pengalaman dan dengan berbelanja konsumen serasa memiliki dunianya sendiri.
- 2) *Social shopping*, konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika konsumen menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman.
- 3) *Gratification shopping*, berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengurangi stres, mengatasi permasalahan yang buruk, dan sarana untuk melupakan masalah-masalah yang sedang dihadapi. Jadi ketika konsumen mengalami stres ataupun ada masalah mereka akan lebih memilih untuk berbelanja, karena menurut mereka dengan berbelanja stres ataupun permasalahan yang dialami bisa terlupakan.
- 4) *Idea shopping*, konsumen berbelanja untuk mengikuti tren fashion yang baru dan untuk melihat produk atau sesuatu yang baru. Dalam hal ini konsumen akan berbelanja untuk mengikuti perkembangan mode. Biasanya karena melihat iklan yang ditawarkan melalui media sosial.

- 5) *Role shopping*, konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri sehingga konsumen merasa bahwa berbelanja untuk orang lain adalah hal yang menyenangkan untuk dilakukan. Mereka akan lebih senang berbelanja untuk mendapatkan barang istimewa bagi keluarga, teman serta orang lain daripada untuk dirinya sendiri.
- 6) *Value shopping*, konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan pada saat tawar-menawar harga, atau pada saat konsumen mencari tempat pembelanjaan yang menawarkan diskon, obralan, ataupun tempat berbelanja dengan harga yang murah.<sup>13</sup> Dalam hal ini para konsumen akan memanfaatkan diskon ataupun potongan harga untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan.

### 3. Kepuasan

#### a. Pengertian Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan dengan kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Jiang and Rosenbloom, transaksi secara khusus dikatakan memuaskan jika pelanggan melakukan evaluasi atas pengalamannya, bereaksi terhadap produk yang dibeli atau

---

<sup>13</sup> Lamidi dan MD Rahadhini, "Pengaruh Nilai Hedonis, Nilai Utilitarian dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan dan Niat Berperilaku," *Jurnal Unisri Vol 2, No.1* (2017): 4.

pelayanan yang diterima. Hasil studi yang dilakukan oleh Carpenter and Fairhurst yang dikutip oleh Fatchur Rohman juga menunjukkan bahwa nilai berbelanja utilitarian dan hedonik mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan selanjutnya, mempengaruhi loyalitas pelanggan. Loyalitas merupakan suatu perasaan yang mendalam untuk memegang komitmen membeli kembali atau berlangganan kembali barang atau jasa yang disukai pada waktu yang akan datang meskipun dipengaruhi situasi dan program pemasaran yang memiliki kemungkinan potensial menyebabkan konsumen berpindah merk. Kunci untuk mendapatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Beberapa perusahaan meyakini bahwa pelanggan akan tetap loyal jika perusahaan memberikan program penghargaan atas loyalitas pelanggan.<sup>14</sup>

Menurut Kotler yang dikutip oleh Asmai Ishak mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai “sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pembeli”. Bila kinerja produk lebih rendah daripada harapan pelanggan, maka pelanggan tidak puas, bila kinerja sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan merasa puas. Sedangkan menurut Wilkie yang dikutip oleh Asmai mendefinisikan kepuasan

---

<sup>14</sup> Fatchur Rohman, “Peran Nilai Hedonik Konsumsi Dan Reaksi Impulsif Sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Di Butik Kota Malang,” *Jurnal Aplikasi Manajemen* 7, no. 2 (2009): 251–261.

pelanggan sebagai “suatu tanggapan emosional pada evaluasi pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau jasa”. Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat essential bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat digunakan untuk memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.<sup>15</sup>

b. Konsep Kepuasan Pelanggan

*Satisfaction* berasal dari bahasa Latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Jadi produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup. Menurut Brown yang dikutip oleh Sudaryono berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah suatu kondisi di mana kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap sebuah produk ataupun jasa, sesuai atau terpenuhi.<sup>16</sup> Dalam hal ini kebutuhan termasuk dalam nilai utilitarian sedangkan keinginan termasuk dalam nilai hedonik. Jadi, dengan kata lain bahwa kepuasan konsumen merupakan kondisi dimana terpenuhinya nilai utilitarian dan nilai hedonik.

---

<sup>15</sup> Asmai Ishak, “Analisis Kepuasan Pelanggan Dalam Belanja Online: Sebuah Studi Tentang Penyebab (Antecedents) Dan Konsekuensi (Consequents),” *Jurnal Fakultas Hukum UII* 16, no. 2 (2012).

<sup>16</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2016), 79

Dalam era globalisasi saat ini banyak perusahaan menaruh perhatian kepada kepuasan pelanggan karena pada saat ini diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Menurut Schanaans, bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan, dari kepuasan pelanggan tersebut dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.<sup>17</sup>

### c. Indikator Kepuasan

Kepuasan adalah sejauh mana anggapan seseorang pada suatu produk atau jasa dalam memenuhi harapan pembeli. Indikator kepuasan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Hanzae dan Rezaeyeh yang dikutip oleh Lamidi dan MD Rahadini, yang memaparkan bahwa terdapat beberapa indikator dalam kepuasan konsumen, yaitu:

---

<sup>17</sup> Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CAPS, 2012), 225.

1. Senang

Konsumen merasa senang terhadap produk ataupun jasa yang bisa diperoleh.

2. Puas

Konsumen puas baik dari segi kelengkapan barang-barang yang dijual, kualitas barang, serta pelayanan tanpa mempersulit dan menambah beban konsumen.

3. Suasana Hati

Segala hal yang diterima konsumen selama melakukan pembelian membuat perasaan konsumen membaik dari sebelumnya.

4. Menikmati

Konsumen merasa senang dengan keadaan sekitar atau lingkungan belanjanya.<sup>18</sup>

4. *E-commerce*

- a. Pengertian *e-commerce*

*E-commerce* merupakan perkembangan dan merupakan bagian dari era teknologi informasi yang mampu menciptakan

---

<sup>18</sup> Lamidi dan MD Rahadhini, "Pengaruh Nilai Hedonis, Nilai Utilitarian dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan dan Niat Berperilaku (Survei pada Konsumen Timnlo Sastro Surabaya), *Riset Fair* (2017): 6.

ekonomi baru. Internet saat ini sudah umum digunakan oleh dunia usaha dalam rangka mencari informasi dagang, promosi dagang, hubungan atau kontrak dagang secara internasional keseluruhan Negara ataupun dunia. Sarana ini, meskipun tahap awal investasinya cukup mahal, namun proses bisnis selanjutnya akan menjadi lebih cepat. Akses data dan informasi bisnis dapat berlangsung cepat.

Usaha *e-commerce* yang dapat diakses menggunakan internet merupakan usaha yang sangat unik karena hanya dengan satu media, perusahaan dapat melakukan usaha atau bisnis, baik dengan sesama perusahaan (*Bussiness to Bussiness*, B2B) ataupun proses bisnis langsung antara pebisnis dengan konsumen atau penjual dengan pembeli (*Bussines to Consummers*, B2C). Mereka dapat melakukan proses bisnis, mulai dari mempromosikan produk, menawarkan produk, dan tanya jawab antara konsumen dan produsen atau antara pembeli dengan penjual, secara efektif.<sup>19</sup>

b. Kelebihan dan kekurangan *e-commerce*

Segala sesuatunya tentu akan memiliki nilai plus dan nilai minus tersendiri. Tak terkecuali dengan mengimplementasikan *e-commerce* tentu juga mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing yang dapat ditinjau dari berbagai aspek, baik dari segi penjual atau perusahaan maupun pembeli.

---

<sup>19</sup> Sudaryono, *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFEST, 2015. 253.



Beberapa kelebihan yang dapat diperoleh dengan penjualan menggunakan sistem *e-commerce* adalah sebagai berikut:

- 1) *Revenue Stream* (aliran pendapatan). Aliran pendapatan baru yang mungkin lebih menjanjikan yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional.
- 2) *Market Ekposure* (pangsa pasar). Dengan keunggulan teknologi yang digunakan *e-commerce* tentu dengan mudah memetakan pangsa pasar untuk menetapkan strategi.
- 3) *Operating Cost* (biaya operasional). Jika secara konvensional akan menumbuhkan banyak karyawan untuk melayani sehingga akan mengeluarkan biaya yang lebih untuk membayar karyawan yang dipekerjakan. Selain itu mengurangi biaya-biaya yang berhubungan dengan kertas seperti percetakan laporan sehingga dapat meningkatkan pendapatan.
- 4) *Global Reach* (jangkauan lebar). Melebarkan jangkauan, yakni dapat menjangkau seluruh sisi dunia.
- 5) Bagi masyarakat umum mengurangi polusi dan pencemaran lingkungan. Maksudnya adalah konsumen tidak perlu menambah padatnya arus lalu lintas untuk berbelanja.

Sedangkan beberapa kekurangan dengan penjualan menggunakan sistem *e-commerce* adalah sebagai berikut:

- 1) Pencarian informasi rahasia yang berharga. Gangguan yang timbul bisa menyingkap semua informasi rahasia tersebut

kepada pihak-pihak yang tidak berhak dan dapat mengakibatkan kerugian yang besar.

- 2) Gangguan layanan. Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan. Kesalahan ini bersifat kesalahan non-teknis, salah satu contohnya yaitu aliran listrik tiba-tiba padam.
- 3) Penggunaan akses ke sumber oleh pihak yang tidak berhak. Misalkan seorang hacker yang telah berhasil membobol sebuah sistem perbankan. Setelah itu dia memindahkan sejumlah rekening milik orang lain ke rekening pribadinya.
- 4) Meningkatkan individualism, pada perdagangan elektronik seseorang dapat bertransaksi dan mendapatkan barang atau jasa yang diperlukan tanpa bertemu dengan siapapun.
- 5) Terkadang menimbulkan kekecewaan. Salah satu contohnya yaitu apa yang dilihat dilayar monitor komputer kadang berbeda dengan apa yang dilihat secara kasat mata.<sup>20</sup>

## **B. Kajian Pustaka**

Sebelum menganalisa lebih lanjut, penulis akan menelaah karya-karya yang berkaitan dengan permasalahan yang ada dalam penelitian ini. Banyak penelitian dan jurnal yang membahas dan meneliti perihal nilai utilitarian dan nilai hedonik. Masing-masing penelitian, memiliki persamaan serta perbedaan dengan penelitian ini.

---

<sup>20</sup> Rintho Rante Rerung, *E-commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama), 2018. 34.

Penelitian pertama dari Achmad Sofiudin, pada tahun 2015, dengan judul pengaruh *utilitarian value* dan *hedonic value* terhadap kepuasan konsumen indomaret poin cabang Colombo Yogyakarta. Masalah dalam penelitian ini yaitu berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dahulu kegiatan belanja dilakukan oleh konsumen secara rasional, dalam arti pembelian dilakukan oleh konsumen atas pertimbangan manfaat dari suatu produk tersebut atau yang disebut dengan *utilitarian value*. Namun, saat ini kegiatan belanja juga dipengaruhi oleh nilai yang bersifat emosional seperti kenikmatan dan kesenangan, atau yang dikenal dengan *hedonic value*. Hasil dari penelitian ini yaitu *utilitarian value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, *hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta *utilitarian value* dan *hedonic value* secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian kedua dari Sinta Diana Sari, pada tahun 2015, dengan judul pengaruh *hedonic value* dan *utilitarian value* terhadap kepuasan pelanggan dan *behavioral intention* pada restoran Boncafe di Surabaya. Pada penelitian ini meneliti apakah perilaku konsumen yang makan di restoran Boncafe didorong oleh adanya aspek emosional (*hedonic value*) dan aspek fungsi restoran (*utilitarian value*), dimana *value* yang diperoleh konsumen merupakan perbandingan antara manfaat yang diperoleh konsumen merupakan perbandingan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang telah diberikan. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat

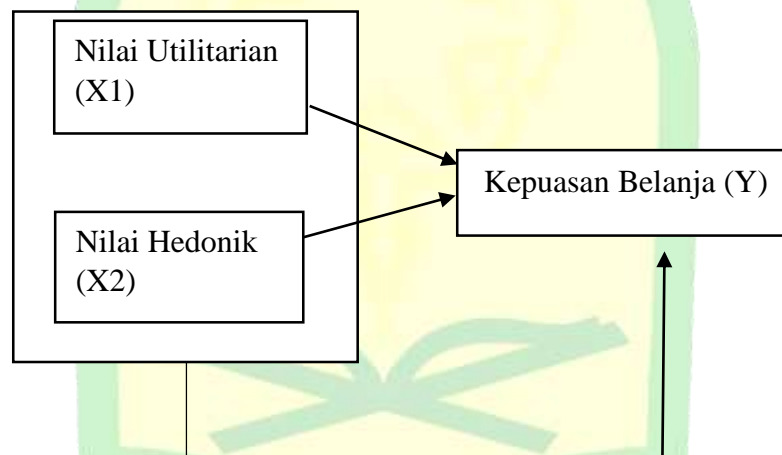
pengaruh positif signifikan *hedonic value* terhadap *customer satisfaction* di restoran Boncafe Surabaya, terdapat pengaruh positif signifikan *utilitarian value* terhadap *customer satisfaction* di restoran Boncafe Surabaya.

Penelitian ketiga dari Sholehah Nurmala, pada tahun 2016, dengan judul pengaruh *utilitarian value* dan *hedonic value* terhadap kepuasan konsumen Toserba Pajajaran Ciamis. Masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu, berdasarkan hasil observasi peneliti, kepuasan konsumen Toserba Pajajaran Ciamis sepenuhnya belum terpenuhi dikarenakan sering terjadinya penurunan dan kenaikan pada jumlah transaksi. Permasalahan belum terpenuhinya kepuasan konsumen dikarenakan pada Toserba Pajajaran Ciamis diduga berasal dari dua faktor yaitu *utilitarian value* dan *hedonic value*. Hasil dari penelitian ini yaitu *utilitarian value* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toserba Pajajaran Ciamis, *hedonic value* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toserba Pajajaran Ciamis, serta *utilitarian value* dan *hedonic value* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen toserba Pajajaran Ciamis.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah membahas tentang nilai *utilitarian* dan nilai *hedonik*. Metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu tersebut sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan untuk perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah lokasi penelitian serta respondennya.

### C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan judul “Pengaruh nilai utilitarian dan nilai hedonik terhadap kepuasan belanja pada situs belanja online”, kerangka berfikir dalam mengolah dan menganalisis data yang tersedia dalam penelitian ini adalah:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran Penelitian**

Keterangan:

X1 = Nilai Utilitarian

X2 = Nilai Hedonik

Y = Kepuasan Belanja

### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji kebenarannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan dalam penelitian. Hipotesis nol ( $H_0$ ) atau hipotesis statistik yaitu hipotesis yang diuji dengan

statistik. Hipotesis ini mempunyai bentuk dasar atau memiliki statement yang menyatakan tidak ada hubungan antara variabel X dan variabel Y yang akan diteliti, atau variabel independen (X) tidak mempengaruhi variabel dependen (Y). Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) menyatakan bahwa ada hubungan, yang berarti ada signifikansi hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).<sup>21</sup>

#### 1. Pengaruh nilai utilitarian terhadap kepuasan belanja mahasiswa IAIN Ponorogo pada situs belanja online

Nilai utilitarian adalah nilai yang dipertimbangkan secara obyektif serta rasional. Pembelanja utilitarian akan berbelanja berdasarkan kebutuhan. Sedangkan kepuasan adalah suatu kondisi di mana kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap sebuah produk ataupun jasa, sesuai atau terpenuhi. Dengan mengoptimalkan nilai utilitarian, maka akan lebih puas dalam hal menentukan produk yang dibeli, hal ini dilakukan dengan cara menyaring produk yang memberikan manfaat utilitas yang sangat tinggi.

Penelitian yang dilakukan Sholehah Nurmala pada tahun 2016 menunjukkan nilai utilitarian secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Berdasarkan teori dan argumentasi diatas dapat digunakan untuk menjelaskan bahwa nilai *utilitarian* dapat berpengaruh terhadap

---

<sup>21</sup> Burhan Bugin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya)*, (Jakarta: Kencana, 2006), 79-80.

kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$H_{o_1}$  = tidak ada hubungan antara nilai utilitarian terhadap kepuasan belanja pada situs belanja online.

$H_{a_1}$  = ada hubungan antara nilai utilitarian terhadap kepuasan belanja pada situs belanja online.

## 2. Pengaruh nilai hedonik terhadap kepuasan belanja mahasiswa IAIN Ponorogo pada situs belanja online

Nilai hedonik dapat didefinisikan sebagai motivasi untuk mencapai sebuah kesenangan. Hedonisme itu dimotivasi oleh keinginan untuk bersenang-senang dan bermain-main. Jadi nilai hedonik akan lebih mementingkan keinginan dalam berbelanja. Sedangkan kepuasan adalah suatu kondisi di mana kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap sebuah produk ataupun jasa, sesuai atau terpenuhi.

Penelitian yang dilakukan oleh Achmad Sofiyudin pada tahun 2015 yang menunjukkan bahwa nilai hedonik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$H_{o_2}$  = tidak ada hubungan antara nilai hedonik terhadap kepuasan belanja pada situs belanja online.

$H_{a_2}$  = ada hubungan antara nilai hedonik terhadap kepuasan belanja pada situs belanja online.

3. Pengaruh nilai utilitarian dan nilai hedonik terhadap kepuasan belanja mahasiswa IAIN Ponorogo pada situs belanja online.

Nilai utilitarian yaitu nilai belanja yang mementingkan kebutuhan. Dalam hal ini mereka akan lebih mempertimbangkan dalam segi manfaat dari produk ataupun jasa yang digunakan. Sedangkan untuk nilai hedonik yaitu nilai belanja yang lebih mementingkan keinginan, karena mereka lebih mementingkan kesenangan dan hal-hal yang dianggap dapat membuat perasaan jadi lebih membaik. Kepuasan adalah ketika kebutuhan dan keinginan terpenuhi. Jadi, jika nilai utilitarian dan nilai hedonik terpenuhi maka akan tercapai sebuah kepuasan. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$H_{03}$  = nilai utilitarian dan nilai hedonik tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan belanja pada situs online.

$H_{a3}$  = nilai utilitarian dan nilai hedonik berpengaruh secara bersama-sama pada situs belanja online.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini dapat dikategorikan dalam penelitian kuantitatif karena data yang diperoleh berupa angka yang berasal dari kuesioner, sedangkan pendekatan penelitian termasuk pada survei. Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar ataupun kecil tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologi maupun psikologis.<sup>22</sup>

#### **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini mengenai kepuasan mahasiswa IAIN Ponorogo dalam berbelanja pada situs belanja online. Untuk lokasi penelitiannya yaitu di kampus IAIN Ponorogo.

#### **C. Rancangan Penelitian**

Rancangan penelitian adalah proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian yang terdiri dari, jenis penelitian dan pendekatan penelitian. Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan penyebaran angket yang mana angket tersebut akan dibuat melalui google form dan akan disebar menggunakan pesan whatsapp. Dalam penelitian ini jenis pendekatan yang digunakan adalah pendekatan

---

<sup>22</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010).

kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang analisisnya menekankan pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika.<sup>23</sup>

#### D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang diteliti. Variabel tersebut yaitu:

##### 1. Variabel Independent (Variabel X)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independent ada dua yaitu nilai utilitarian dan nilai hedonic.

##### 2. Variabel Dependent (Variabel Y)

Variabel dependent dalam penelitian ini adalah kepuasan.

**Tabel 3.1**  
**Variabel penelitian dan definisi operasional**

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
Nilai Utilitarian (X1)	Nilai utilitarian adalah nilai yang dipertimbangkan secara obyektif dan rasional. Pembelanja utilitarian berbelanja sesuai kebutuhan. Mereka memandang bahwa belanja	1. <i>Efisiensi</i> 2. <i>Achievement</i>

<sup>23</sup>Saifudin Azwar, *Metode Penelitian Skripsi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), 5.

	haruslah memenuhi tujuan utamanya. <sup>24</sup>	
Nilai Hedonik (X2)	Nilai hedonik dapat didefinisikan sebagai motivasi untuk mencari kesenangan. Alasan hedonis bervariasi untuk belanja, misalnya kenikmatan, kesenangan, pengalaman sosial, dan nilai-nilai yang berkaitan dengan hiburan aspek belanja. <sup>25</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Adventure</i></li> <li>2. <i>Social</i></li> <li>3. <i>Gratification</i></li> <li>4. <i>Idea</i></li> <li>5. <i>Role</i></li> <li>6. <i>Value</i></li> </ol>
Kepuasan (Y)	Kepuasan adalah sejauh mana anggapan seseorang pada suatu produk atau jasa memenuhi harapan pembeli. <sup>26</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Senang</li> <li>2. Puas</li> <li>3. Suasana hati</li> <li>4. Menikmati</li> </ol>

<sup>24</sup> Astrid Kusumowidagdo, *Desain Ritel (Komunikasi Strategi Pemasaran Bisnis dengan Tepat!)*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

<sup>25</sup> Cahyono, Khuzaini, and Widiarto, "Shopping Life Style Memediasi Hubungan Hedonic Dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying."

<sup>26</sup> Ishak, "Analisis Kepuasan Pelanggan Dalam Belanja Online."

## E. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Husaini, populasi adalah semua nilai hasil perhitungan maupun pengukuran, baik kuantitatif maupun kualitatif, dari karakteristik tertentu mengenai sekelompok obyek yang lengkap dan jelas.<sup>27</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa IAIN Ponorogo. Namun dalam penelitian ini akan meneliti tentang kepuasan belanja mahasiswa IAIN Ponorogo pada situs belanja online, jadi populasi yang akan diteliti yaitu yang pernah melakukan belanja online. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti akan memakai populasi tidak diketahui, karena tidak adanya data yang menunjukkan mahasiswa yang pernah berbelanja online ataupun yang belum pernah berbelanja online.

### 2. Sampel

Sampel adalah objek pengamatan yang dipilih dari populasi, sehingga sampel merupakan bagian dari populasi dan mencerminkan karakteristik populasinya. Oleh karena itu, meskipun penelitian menggunakan data sampel dan bukannya semua populasi, namun hasilnya dapat digeneralisasikan pada populasi. Banyaknya objek penelitian dalam sampel disebut ukuran sampel. Penarikan sampel diperlukan jika populasi yang diambil sangat besar, dan peneliti

---

<sup>27</sup> Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar , *Pengantar Statistik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), 181

memiliki keterbatasan untuk menjangkau keseluruhan dari populasi yang ada.<sup>28</sup>

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang dan kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan menggunakan metode *sampling insidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau incidental bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data atau sesuai dengan kriteria, yaitu mahasiswa aktif IAIN Ponorogo dan yang pernah melakukan belanja di situs belanja online. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah 100 responden dari banyaknya mahasiswa IAIN Ponorogo. Responden yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

- a. Mahasiswa aktif IAIN Ponorogo
- b. Mahasiswa IAIN Ponorogo yang pernah melakukan belanja di situs belanja online

Dalam penelitian ini rumus sampel yang digunakan yaitu rumus Cochran dengan formula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

---

<sup>28</sup>Setyo Tri Wahyudi, *Statistika Ekonomi*, (Malang: UB Press, 2017), 15.

Dimana:  $n$  = Ukuran Sampel

$Z^2$  = absissa kurva normal yang memotong area sisi  
(*tail*), atau 1-tingkat kepercayaan.

$P$  = Proporsi sukses (50%)

$Q$  = Proporsi gagal (50%)

$e$  = Error pengambilan sampel ( $e=10\%$ ).<sup>29</sup>

Adapun tingkat ketelitian ( $\alpha$ ) yang ditentukan adalah 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai  $Z=1,96$ .

Berikut ini hasil dari penghitungan jumlah sampel dengan menggunakan rumus diatas:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (50\%) \cdot (50\%)}{(10\%)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 \approx 97$$

Jadi banyaknya sampel adalah 100

Penelitian ini menggunakan populasi tidak diketahui dikarenakan tidak adanya data yang menyatakan berapa jumlah mahasiswa yang pernah melakukan belanja di situs belanja online ataupun yang belum pernah melakukan belanja di situs belanja onine. Jadi dalam penelitian

<sup>29</sup> Jonathan Sarwono, *Mixed Method: Cara Menggabung Riset Kuantitatif dan Riset Kualitatif Secara Benar* (Jakarta: PT.Elex Media Komputindo, 2011), 88.

ini sampel yang diambil sesuai berdasarkan kriteria, yaitu mahasiswa aktif IAIN Ponorogo dan juga mahasiswa yang pernah melakukan belanja di situs belanja online.

Berikut ini data para responden mahasiswa IAIN Ponorogo yang telah mengisi kuesioner:

**Tabel 3.2**  
**Data Responden Mahasiswa IAIN Ponorogo**

No.	Fakultas	Jurusan	Jumlah sampel
1	FEBI	Ekonomi Syariah	20
		Perbankan Syariah	18
		Manajemen Zakat dan Wakaf	1
2	FASYA	Hukum Ekonomi Syariah	13
		Hukum Keluarga Islam	1
3	FATIK	Pendidikan Bahasa Arab	3
		Pendidikan Agama Islam	18
		Tadris Bahasa Inggris	5
		Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	6
		Pendidikan Islam Anak Usia Dini	2
		Manajemen Pendidikan Islam	5
		Tadris Ilmu Pengetahuan Alam	1
		Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial	1
4	FUAD	Ilmu Al-Quran dan Tafsir	2
		Komunikasi dan Penyiaran Islam	3
		Bimbingan Penyuluhan Islam	1

#### **F. Instrumen Penelitian**

Pada prinsipnya melakukan penelitian adalah melakukan pengukuran terhadap fenomena sosial maupun alam. Meneliti dengan data

yang sudah ada lebih tepat jika dinamakan membuat laporan dari pada melakukan penelitian. Namun demikian dalam skala yang paling rendah, laporan juga dapat dinyatakan sebagai suatu bentuk penelitian.

Karena pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Jadi instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian.

Jumlah instrumen dalam sebuah penelitian tergantung pada jumlah variabel penelitian yang telah ditetapkan untuk diteliti. Untuk penelitian ini akan meneliti tentang “Pengaruh nilai utilitarian dan nilai hedonik terhadap kepuasan belanja di situs belanja online pada mahasiswi IAIN Ponorogo”. Dalam hal ini ada tiga instrumen yang dibuat yaitu:

1. Instrumen untuk mengukur nilai utilitarian
2. Instrumen untuk mengukur nilai hedonik
3. Instrument untuk mengukur kepuasan belanja mahasiswa IAIN Ponorogo

Instrument pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan membuat kuesioner atau angket dan wawancara.

1. Kuesioner (Angket)

Metode kuesioner (angket) adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pernyataan mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti, dengan alat ini orang dapat diketahui tentang keadaan data diri,



pengalaman, pengetahuan, sikap atau pendapat dan lain-lain. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Adapun pelaksanaannya, angket diberikan kepada para responden penelitian ini agar mereka dapat mengisi sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Sedangkan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok terhadap fenomena atau gejala sosial yang telah ditetapkan oleh peneliti yang kemudian disebut sebagai variabel penelitian.<sup>30</sup> Skala ini terdiri atas sejumlah pernyataan yang semuanya menunjukkan sikap terhadap suatu objek tertentu yang akan diukur. Untuk setiap pernyataan akan disediakan sejumlah alternatif yang berjenjang atau bertingkat.<sup>31</sup> Nilai peringkat setiap jawaban atau tanggapan dijumlahkan sehingga mendapat nilai total. Dalam penelitian ini jawaban responden diberi skor berdasarkan skala *likert* sebagai berikut:

STS	= Sangat Tidak Setuju	= 1
TS	= Tidak Setuju	= 2
KS	= Kurang Setuju	= 3
S	= Setuju	= 4
SS	= Sangat Setuju	= 5

<sup>30</sup>Andhita Dessy Wulansari, *Penelitian Pendidikan: Suatu Pendekatan Praktik dengan Menggunakan SPSS* (Ponorogo: STAIN Po Press, 2012), 73.

<sup>31</sup>Irwan Soeharto, *Metode Penelitian Sosial, Suatu Teknik Penelitian Bidang kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial Lainnya* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), 77.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah teknik untuk mengumpulkan informasi melalui komunikasi langsung dengan beberapa responden.<sup>32</sup> Metode ini digunakan untuk wawancara secara langsung kepada beberapa responden. Wawancara ini digunakan untuk mengetahui fakta di lapangan bahwa memang masih ada mahasiswa yang lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan ataupun sebaliknya.

## G. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Validitas data merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrument. Instrument yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat, tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.<sup>33</sup> Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan dan dapat pula dihitung dengan menggunakan metode Pearson Product Moment, dengan rumus sebagai berikut:

---

<sup>32</sup>Ani Setiani, *Manajemen Peserta Didik dan Model Pembelajaran: Cerdas, Kreatif, dan Inovatif* (Bandung: Alfabeta, 2015), 70.

<sup>33</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan dan Praktik* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1997), 145.

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara x dan y

$n$  = Jumlah subjek

$\sum XY$  = Jumlah perkalian antara skor x dan skor y

$\sum X$  = Jumlah total skor x

$\sum Y$  = Jumlah total skor y

$\sum X^2$  = Jumlah dari kuadrat x

$\sum Y^2$  = Jumlah dari kuadrat y

Dalam pengujian validitas kuesioner, peneliti mengambil sampel sebanyak 30 responden. Hasilnya nanti dapat dilihat melalui r-hitung yang dibandingkan dengan r-tabel, dimana r-tabel dapat dilihat dalam tabel nilai r product moment dengan signifikan 5%.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Reliabilitas merupakan tingkat keandalan suatu instrument penelitian, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dengan uji reliabilitas, suatu kuesioner

dikatakan reliable jika *cronbach's alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak reliable jika *cronbach's alpha* < 0,60.<sup>34</sup>

## H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

### 1. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data menggunakan perhitungan melalui aplikasi SPSS Statistic 21, yaitu suatu program komputer statistic yang mampu memproses data statistic secara cepat dan tepat, menjadi berbagai output yang dikehendaki para pengambil keputusan.

### 2. Teknik Analisis Data

Analisis data yaitu suatu kegiatan penyelidikan terhadap suatu peristiwa dengan berdasarkan pada data nyata agar dapat mengetahui keadaan yang sebenar-benarnya dalam rangka memecahkan permasalahan sehingga dapat ditarik kesimpulan yang valid dan ilmiah.<sup>35</sup> Data yang diperoleh dari suatu penelitian harus dianalisis terlebih dahulu secara benar agar dapat ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, yaitu analisis data yang dilakukan menggunakan Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji asumsi klasik, Uji Hipotesis, Analisis regresi linier berganda.

---

<sup>34</sup>Danang Sunyoto, *Metode Penelitian Ekonomi: Alat Statisti dan Analisis Output Komputer* (Yogyakarta: CAPS, 2011), 70.

<sup>35</sup>Nur Ahmadi Bi Rahmini, *Metode Penelitian Ekonomi* (Medan: FEBI Press, 2016), 77.

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan normal atau diambil dari populasi normal. Bila data berdistribusi normal, maka dapat menggunakan uji statistik berjenis parametrik. Sedangkan bila data tidak berdistribusi normal, maka digunakan uji statistik nonparametrik. Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data.<sup>36</sup>

2) Heteroskedastifitas

Uji heteroskedastifitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastifitas adalah dengan melihat grafik plot.

3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Pengujian multikolinieritas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari *Variance*

---

<sup>36</sup> Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), 153

*Inflation Factor* (VIF) dan Tolerancinya yang dapat mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolinieritas.

b. Uji Hipotesis

1) Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi adalah suatu alat utama untuk mengetahui sejauh mana tingkat hubungan antara variabel X dan Y. Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui kekuatan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Dengan kata lain, koefisien determinasi dilakukan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel independen secara bersama mampu memberi penjelasan terhadap variabel dependen.<sup>37</sup>

2) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji f bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang digunakan dalam model regresi secara simultan yang mampu menjelaskan variabel terikatnya. Kriteria keputusannya sebagai berikut:

- a) Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $F_{statistic} < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

---

<sup>37</sup> Noegroho Boedijoewono, *Pengantar Statistik Ekonomi Dan Bisnis*, (Yogyakarta: STIM YKPN, 2001), 247

b) Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $F_{statistic} > 0,05$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

### 3) Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikan 0,05. Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas yang digunakan dalam model persamaan regresi, kriteria keputusannya adalah sebagai berikut. Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel:

1) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{statistic} < 0,05$ , maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

2) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $t_{statistic} > 0,05$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima, berarti tidak terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

### c. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda biasanya dipakai untuk membuktikan kebenaran dari hipotesa penelitian. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk membuat model matematika yang dapat menunjukkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel

terikat. Secara sistematis yang dinyatakan dalam bentuk statistik sebagai berikut:<sup>38</sup>

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

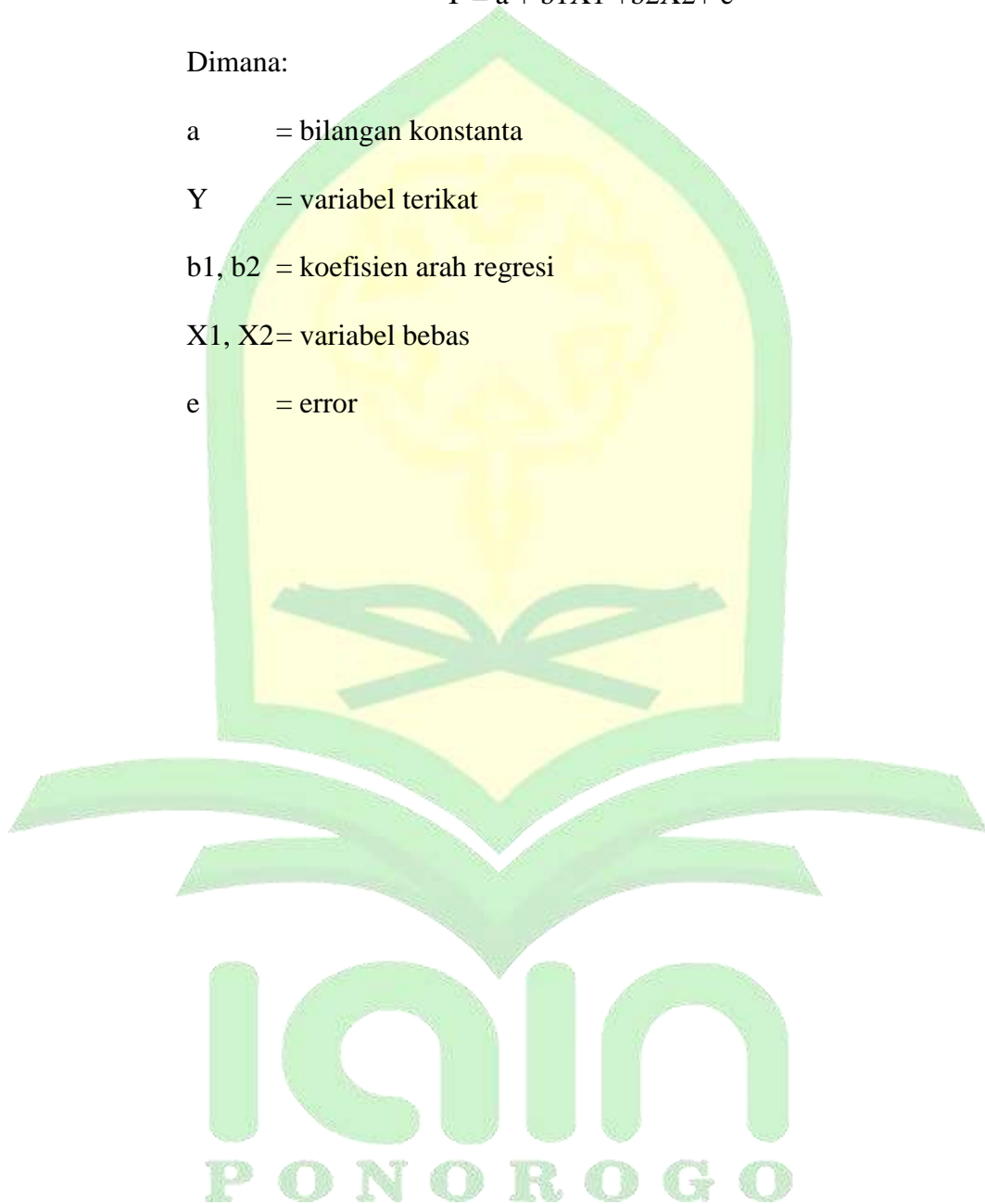
a = bilangan konstanta

Y = variabel terikat

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = koefisien arah regresi

X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> = variabel bebas

e = error



---

<sup>38</sup> Nur Ahmadi Bi Rahmini, *Metode Penelitian Ekonomi...*, 192.



## BAB IV

### PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Keberadaan IAIN Ponorogo tidak terlepas dari Akademi Syari'ah Abdul Wahhab (ASA) sebagai embrionya, yang didirikan pada tanggal 1 Februari 1968 atas ide KH. Syamsuddin dan KH. Chozin Dawoedy. Akademi ini kemudian dinegerikan pada tanggal 12 Mei 1970 menjadi Fakultas Ampel Syamsuddin dengan menyelenggarakan Program Sarjana Muda. Berdasarkan tuntutan perkembangan dan organisasi Perguruan Tinggi, maka dikeluarkan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 1997 Tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri. Sejak saat itulah semua fakultas di lingkungan IAIN yang berlokasi di luar induk, berubah menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) dan tidak lagi menjadi bagian dari IAIN Sunan Ampel Surabaya. Pada tahun 2016, berdasarkan Perpres 75 tahun 2016, STAIN Ponorogo resmi menjadi IAIN Ponorogo, maka Ban-PT melakukan surveilen. Hasilnya, Institut IAIN Ponorogo kembali dinyatakan terakreditasi dengan predikat B.<sup>39</sup>

#### B. Analisis Data

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan pada

---

<sup>39</sup> <https://iainponorogo.ac.id/goal-kampus/> diakses pada 16 April 2020.

kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam pengukuran ini sampel uji validitas diambil sebanyak 30 orang dan di olah dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Nilai Utilitarian (X1)**

Variabel	No. Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Nilai Utilitarian (X1)	1	0,684	0,361	VALID
	2	0,566	0,361	VALID
	3	0,785	0,361	VALID
	4	0,725	0,361	VALID

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa semua pernyataan pada indikator nilai utilitarian memperoleh nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sehingga uji validitas nilai utilitarian dinyatakan “**valid**”.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Nilai Hedonik (X2)**

Variabel	No. Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Nilai Hedonik (X2)	1	0,529	0,361	VALID
	2	0,639	0,361	VALID
	3	0,382	0,361	VALID
	4	0,454	0,361	VALID
	5	0,596	0,361	VALID
	6	0,732	0,361	VALID
	7	0,518	0,361	VALID
	8	0,742	0,361	VALID
	9	0,763	0,361	VALID
	10	0,726	0,361	VALID

	11	0,786	0,361	VALID
	12	0,600	0,361	VALID
	13	0,412	0,361	VALID
	14	0,446	0,361	VALID

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa semua pernyataan pada indikator nilai hedonik memperoleh nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sehingga uji validitas nilai hedonik dinyatakan “**valid**”.

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan (Y)**

Variabel	No. Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepuasan (Y)	1	0,667	0,361	VALID
	2	0,688	0,361	VALID
	3	0,723	0,361	VALID
	4	0,766	0,361	VALID

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa semua pernyataan pada indikator kepuasan memperoleh nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sehingga uji validitas kepuasan dinyatakan “**valid**”.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat ukur dalam mengukur

gejala atau kejadian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika *cronbach's alpha* > 0,60.

Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Nilai Utilitarian (X1)**

Cronbach's Alpha	N of Items
.627	4

Hasil uji reliabilitas pada variabel nilai utilitarian memperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,627. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel nilai utilitarian “reliabel”.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Nilai Hedonik (X2)**

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	14

Hasil uji reliabilitas pada variabel nilai hedonik memperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,861. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel nilai hedonik “reliabel”.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan (Y)**

Cronbach's Alpha	N of Items
.666	4

Hasil uji reliabilitas pada variabel kepuasan memperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,666. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan “reliabel”.

### 3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji statistik untuk mengukur sejauhmana sebuah model regresi dapat disebut sebagai model yang baik. Model regresi disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi-asumsi klasik yaitu multikolinieritas, heteroskedastisitas dan normalitas. Apabila nilai signifikansi yang dihasilkan  $>0,05$  maka distribusi datanya dapat dikatakan normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi yang dihasilkan  $<0,05$  maka data tidak berdistribusi normal.

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normal tidaknya suatu distribusi data. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov. Kriteria penerimaan normalitas menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov adalah jika nilai signifikansi hasil perhitungan lebih besar dari  $\alpha=0,05$  maka distribusinya dinyatakan normal, sebaliknya jika lebih kecil dari  $\alpha=0,05$  maka distribusi dinyatakan tidak normal.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji dengan Kolmogrov-Smirnov**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.12469700
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.051
Kolmogorov-Smirnov Z		.837
Asymp. Sig. (2-tailed)		.486

dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas menunjukkan level signifikansi lebih besar dari  $\alpha$  ( $\alpha=0,05$ ) yaitu  $0,486 > 0,05$  yang berarti bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Kriteria yang digunakan untuk menyatakan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak di antara data pengamatan dapat dijelaskan dengan menggunakan koefisien signifikansi. Koefisien signifikansi harus dibandingkan dengan tingkat signifikansi 0,05. Apabila koefisien signifikansi lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas (homoskedastisitas). Begitu pula sebaliknya jika koefisien signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas.

Adapun hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.964	.765		1.259	.211
X1	.030	.057	.064	.522	.603
X2	-.012	.011	-.143	-1.169	.245

Data tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel nilai utilitarian (X1) mempunyai nilai signifikansi 0,603 dan ini berarti bahwa  $0,603 > 0,05$ . Kemudian untuk variabel nilai hedonik (X2) mempunyai nilai signifikansi 0,245 dan ini berarti bahwa  $0,245 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas dan layak untuk diteliti.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas yang dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factors)*. Ketentuan pengukurannya adalah nilai  $VIF < 10$  maka variabel tidak terjadi multikolinieritas.

P O N O R O G O

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.212	1.158		.183	.855		
X1	.290	.086	.198	3.354	.001	.681	1.469
X2	.204	.016	.751	12.735	.000	.681	1.469

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF variabel nilai utilitarian (X1) yaitu  $1,469 < 10$ , nilai VIF variabel nilai hedonic (X2) yaitu  $1,469 < 10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

### C. Pengujian Hipotesis

#### 1. Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi pada intinya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependent. Nilai koefisien determinasi adalah dari 0-1. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 <sup>a</sup>	.771	.766	1.13623

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi dapat melihat adanya pengaruh antara variabel nilai utilitarian dan nilai



hedonik terhadap kepuasan. Dalam penelitian ini menghasilkan *R square* sebesar 0,771 atau 77,1%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel nilai utilitarian dan nilai hedonik dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap kepuasan. Sedangkan sisanya 22,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

## 2. Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa pengaruh satu variabel penjelas atau independent secara individual atau satu-satu dalam menerangkan variasi variabel dependent. Untuk dapat mengetahui nilai uji t didapat dari hasil output software statistik dengan nilai t dan nilai signifikan, yang mana nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel, cara memperoleh t tabel adalah sebagai berikut:

$$df = n - k$$

$$df = 100 - 2$$

$$df = 98$$

maka diperoleh nilai t tabel df 98 dengan taraf signifikansi 0,05 adalah 1,98447.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Statistik t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.212	1.158		.183	.855
	X1	.290	.086	.198	3.354	.001
	X2	.204	.016	.751	12.735	.000

Ketentuan penilaian hasil sebagai berikut:

a. Berdasarkan t hitung dan t tabel

Ha = jika nilai t hitung  $>$  t tabel maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

Ho = jika nilai t hitung  $<$  t tabel maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

b. Berdasarkan nilai signifikansi

Ha = jika nilai sig  $<$  0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikansi terhadap variabel terikat

Ho = jika nilai sig  $>$  0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikansi terhadap variabel terikat

Berdasarkan ketentuan diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji parsial yang telah didapat sebagai berikut:

a. Pengaruh variabel nilai utilitarian (X1) terhadap kepuasan

Berdasarkan tabel diatas diperoleh t hitung sebesar 3,354 sedangkan t tabel sebesar 1,98447 sehingga t hitung  $3,354 >$  t tabel 1,98447 dan signifikan  $0,001 <$  0,05 maka Ha diterima Ho ditolak, yang menyatakan secara parsial nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan belanja mahasiswa IAIN Ponorogo pada situs belanja online.

b. Pengaruh variabel nilai utilitarian (X1) terhadap kepuasan

Berdasarkan tabel diatas diperoleh t hitung sebesar 12,735 sedangkan t tabel sebesar 1,98447 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  12,735 > 1,98447 dan signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak, yang menyatakan secara parsial nilai hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan belanja mahasiswa IAIN Ponorogo pada situs belanja online.

3. Uji Statistik F

Untuk dapat mengetahui nilai uji F didapat dari hasil output software statistik dengan nilai F dan nilai signifikan, yang mana nilai F hitung dibandingkan dengan F tabel, cara memperoleh F tabel adalah sebagai berikut:

$$df = n - k - 1$$

$$df = 100 - 2 - 1$$

$$df = 97$$

maka diperoleh df 97 dengan taraf signifikansi 0,05 dan k (jumlah variabel x) = 2 adalah 3,09.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Statistik F**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	420.611	2	210.305	162.898	.000 <sup>b</sup>
	Residual	125.229	97	1.291		
	Total	545.840	99			

Ketentuan penilaian hasil sebagai berikut:

a. Berdasarkan nilai F hitung dan F tabel

Ha = jika nilai F hitung > F tabel maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Ho = jika nilai F hitung < F tabel maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

b. Berdasarkan nilai signifikansi

Ha = jika nilai signifikansi < 0,05 maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Ho = jika nilai signifikansi > 0,05 maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa F hitung sebesar 162,898 sedangkan F tabel sebesar 3,09 sehingga F hitung  $162,898 > F$  tabel 3,09. Dan dengan melihat nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis sebelumnya adalah hipotesis diterima yang menyatakan bahwa dalam penelitian ini nilai utilitarian dan nilai hedonic secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.212	1.158		.183	.855
X1	.290	.086	.198	3.354	.001
X2	.204	.016	.751	12.735	.000

Berdasarkan tabel diatas diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 0,212 + 0,290X_1 + 0,204X_2$$

- a. Konstanta (a) = 0,212 nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel independen, dimana jika variabel bebas yang terdiri dari variabel nilai utilitarian (X1) dan nilai hedonik (X2) = 0, maka kepuasan belanja mahasiswa IAIN Ponorogo pada situs belanja online sebesar 0,212 satuan.
- b. Koefisien X1 (b1) = 0,290 menunjukkan bahwa variabel nilai utilitarian berpengaruh secara positif terhadap kepuasan, atau dengan kata lain setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan terhadap variabel nilai utilitarian maka kepuasan belanja mahasiswa IAIN Ponorogo pada situs belanja online meningkat sebesar 0,290 satuan.
- c. Koefisien X2 (b2) = 0,204 menunjukkan bahwa variabel nilai hedonik berpengaruh secara positif terhadap kepuasan, atau dengan

kata lain setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan terhadap variabel nilai hedonik maka kepuasan belanja mahasiswa IAIN Ponorogo pada situs belanja online meningkat sebesar 0,204 satuan.

## **D. Pembahasan**

### **1. Pengaruh Nilai Utilitarian (X1) Terhadap Kepuasan (Y)**

Berdasarkan interpretasi hasil penelitian terhadap variabel nilai utilitarian yang dapat dilihat pada tabel 4.11 Diperoleh t hitung sebesar 3,354 sedangkan t tabel sebesar 1,98447 sehingga  $t \text{ hitung } 3,354 > t \text{ tabel } 1,98447$  dan signifikan  $0,001 < 0,05$  maka dapat diartikan bahwa variabel nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan belanja mahasiswa IAIN Ponorogo pada situs belanja online. Hal ini berarti pada hipotesis  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sholehah Nurmala pada tahun 2016 yang menyatakan bahwa nilai utilitarian secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

### **2. Pengaruh Nilai Hedonik (X2) Terhadap Kepuasan (Y)**

Berdasarkan interpretasi hasil penelitian terhadap variabel nilai utilitarian yang dapat dilihat pada tabel 4.11 Diperoleh t hitung sebesar 12,735 sedangkan t tabel sebesar 1,98447 sehingga  $t \text{ hitung } 12,735 > t \text{ tabel } 1,98447$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$  maka dapat diartikan bahwa variabel nilai hedonik berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan belanja mahasiswa IAIN Ponorogo pada

situs belanja online. Hal ini berarti pada hipotesis  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Achmad Sofiyudin pada tahun 2015 yang menyatakan bahwa nilai hedonik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

### **3. Pengaruh Nilai Utilitarian (X1) dan Nilai Hedonik (X2) Terhadap Kepuasan (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat hasil Uji F pada tabel 4.12 yang menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 162,898 sedangkan F tabel sebesar 3,09 sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  162,898 > 3,09. Dan dengan melihat nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu  $0,000 < 0,05$  maka dapat diartikan bahwa variabel nilai utilitarian dan nilai hedonik terhadap kepuasan belanja mahasiswa berpengaruh positif secara simultan. Hal ini berarti bahwa pada hipotesis  $H_a$  diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan Koefisien Determinasi  $R^2$  pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat memiliki korelasi yang kuat. Dan dengan nilai R square sebesar 0,771 menunjukkan bahwa variabel nilai utilitarian dan nilai hedonik mampu menjelaskan kepuasan belanja sebesar 77,1%.

Dalam penelitian ini variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi kepuasan belanja mahasiswa IAIN Ponorogo adalah situs belanja online adalah variabel nilai utilitarian. Hal ini dapat diketahui dengan melihat unstandardized coefficients beta yang lebih tinggi sebesar 0,290 dibanding variabel nilai hedonik sebesar 0,204.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai “Pengaruh Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonik Terhadap Kepuasan Belanja Mahasiswa IAIN Ponorogo Pada Situs Belanja Online”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai Utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan belanja. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t yang menunjukkan t hitung sebesar 3,354 sedangkan t tabel sebesar 1,98447 sehingga  $t \text{ hitung } 3,354 > t \text{ tabel } 1,98447$  dan signifikan  $0,001 < 0,05$ .
2. Nilai hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan belanja. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t yang menunjukkan t hitung sebesar 12,735 sedangkan t tabel sebesar 1,98447 sehingga  $t \text{ hitung } 12,735 > t \text{ tabel } 1,98447$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ .
3. Nilai utilitarian dan nilai hedonik secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan belanja. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 162,898 sedangkan F tabel sebesar 3,09 sehingga  $F \text{ hitung } 162,898 > F \text{ tabel } 3,09$ . Dan dengan melihat nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu  $0,000 < 0,05$ .



## B. Saran/rekomendasi

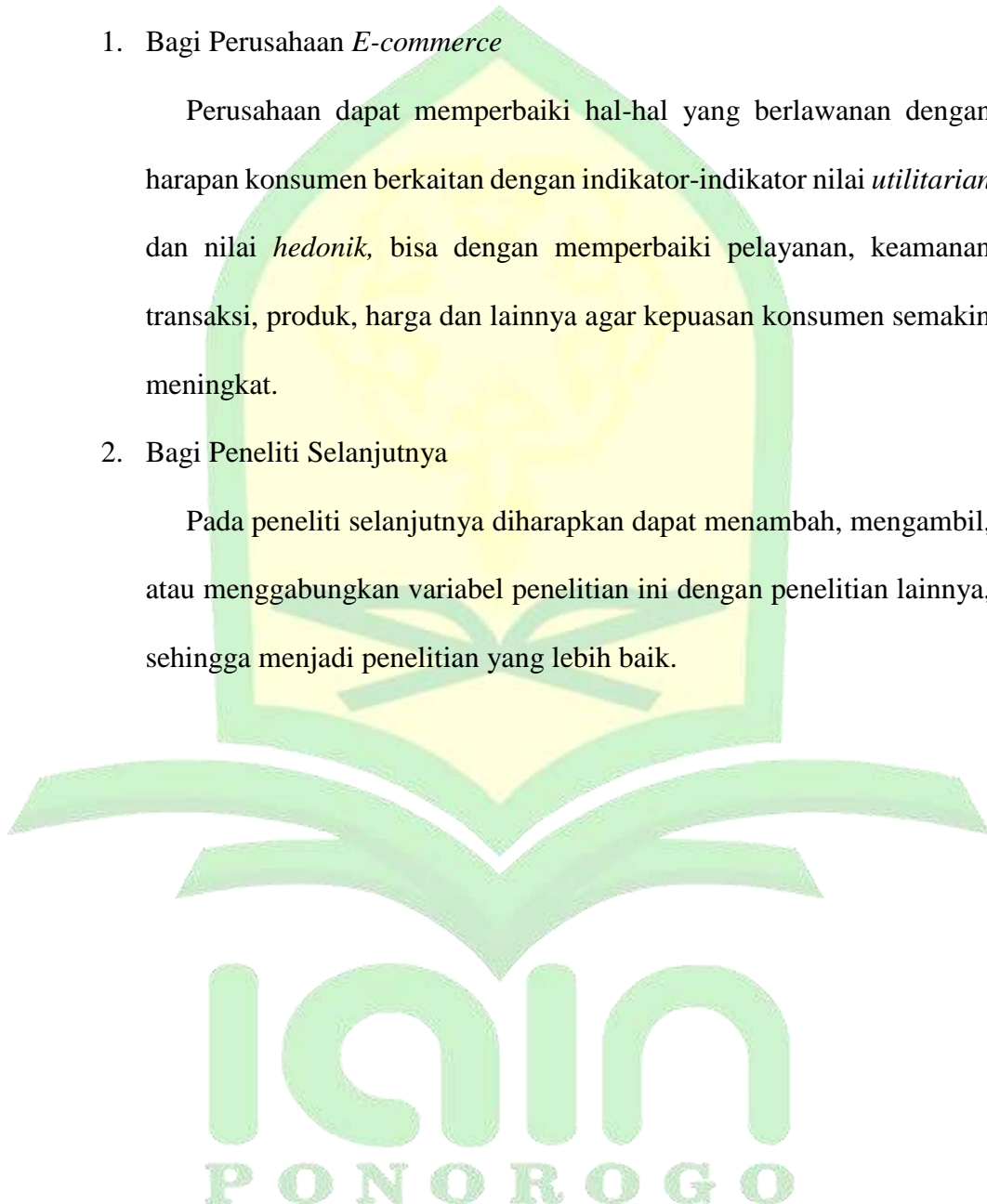
Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan *E-commerce*

Perusahaan dapat memperbaiki hal-hal yang berlawanan dengan harapan konsumen berkaitan dengan indikator-indikator nilai *utilitarian* dan nilai *hedonik*, bisa dengan memperbaiki pelayanan, keamanan transaksi, produk, harga dan lainnya agar kepuasan konsumen semakin meningkat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah, mengambil, atau menggabungkan variabel penelitian ini dengan penelitian lainnya, sehingga menjadi penelitian yang lebih baik.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan dan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta. 1997.
- Azwar, Saifudin. *Metode Penelitian Skripsi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2002.
- Bi Rahmini, Nur Ahmadi. *Metode Penelitian Ekonomi*. Medan: FEBI Press. 2016.
- Boedijoewono, Noegroho. *Pengantar Statistik Ekonomi Dan Bisnis*. Yogyakarta: STIM YKPN. 2001.
- Bugin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya)*. Jakarta: Kencana. 2006.
- Cahyono, Khuzaini, and Widiarto, "Shopping Life Style Memediasi Hubungan Hedonic Dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying."  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/Indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>. Diakses pada 18 Oktober 2019.
- <https://iainponorogo.ac.id/goal-kampus/> diakses pada 16 April 2020.
- <https://apjii.or.id>. Diakses pada 1 Maret 2020.
- Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar. *Pengantar Statistik*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2006.
- Ishak, Asmai. "Analisis Kepuasan Pelanggan Dalam Belanja Online: Sebuah Studi Tentang Penyebab (Antecedents) Dan Konsekuensi (Consequents)," *Jurnal Fakultas Hukum UII* 16, no. 2 (2012).
- Jonathan sarwono dan K Prihartono, A.H. *Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. 2012.
- Krido Eko Cahyono, Khuzaini Khuzaini, and Hermono Widiarto, "Shopping Life Style Memediasi Hubungan Hedonic Dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying," *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)* 20, no. 2 (2018).
- Kusumowidagdo, Astrid. *Desain Ritel: Komunikasi Strategi Pemasaran Bisnis dengan Tepat!*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2013.

- Lamidi dan MD Rahadhini, "Pengaruh Nilai Hedonis, Nilai Utilitarian dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan dan Niat Berperilaku," *Jurnal Unisri Vol 2, No.1* (2017).
- Makal, Eirene Natalia. "Pengaruh Faktor Situasional Dan Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Motivasi Belanja Hedonik Sebagai Intervening," *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Vol 6, no. 1* (2018).
- Qurratul Af Idah, Aisyah. *Hasil Wawancara*. Ponorogo. 7 Januari 2020.
- Rerung, Rintho Rante. *E-commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Yogyakarta: CV. Budi Utama. 2018.
- Rohman, Fatchur. "Peran Nilai Hedonik Konsumsi Dan Reaksi Impulsif Sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Di Butik Kota Malang," *Jurnal Aplikasi Manajemen 7, no. 2* (2009).
- Samsi Dimastita Bagyartha dan Diah Dharmayanti, "Analisis Pengaruh Hedonic dan Utilitarian Terhadap Repurchase Intention Pada Industri Pusat Kebugaran Kelas Menengah Atas di Sidoarjo," *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol 2, No.1* (2014).
- Sarwono, Jonathan. *Mixed Method: Cara Menggabung Riset Kuantitatif dan Riset Kualitatif Secara Benar*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo. 2011.
- Setiani, Ani. *Manajemen Peserta Didik dan Model Pembelajaran: Cerdas, Kreatif, dan Inovatif*. Bandung: Alfabeta. 2015.
- Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2014.
- Soeharto, Irwan. *Metode Penelitian Sosial, Suatu Tehnik Penelitian Bidang kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2004.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET. 2016.
- Sudaryono. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFEST. 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2010.
- Sunyoto, Danang. *Konsep Dasar Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS. 2012.

Sunyoto, Danang. *Metode Penelitian Ekonomi: Alat Statisti dan Analisis Output Komputer* .Yogyakarta: CAPS. 2011.

Tri Wahyudi, Setyo. *Statistika Ekonomi*. Malang: UB Press. 2017.

Wijayanti, Yeni. *Hasil Wawancara*. Ponorogo. 7 Januari 2020.

Wulansari, Andhita Dessy. *Penelitian Pendidikan: Suatu Pendekatan Praktik dengan Menggunakan SPSS* .Ponorogo: STAIN Po Press. 2012.

Yushita, Amanita Novi. “Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi,” *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen* Vol 6, no. 1 (2017)

