

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Teori Kepuasan

Penjelasan mengenai puas atau tidaknya pelanggan dibahas dalam falsafah kepuasan yang disebut dengan *The Expectancy Disconfirmation Model* yang memiliki arti bahwasanya rasa puas dan tidak puas pelanggan adalah efek berbanding lurus diantara ekspektasi pelanggan sebelum membeli sebuah produk dan kenyataan yang didapatkan pelanggan atas pembelian produk itu. Saat pelanggan melakukan pembelian sebuah barang, artinya pelanggan tersebut mempunyai ekspektasi berkaitan dengan fungsi barang (*product performance*). Fungsi sebuah barang memiliki makna yaitu:¹

- a. Fungsi barang berjalan melebihi ekspektasi konsumen, hal ini dikatakan sebagai konfirmasi yang positif. Apabila hal ini terjadi artinya kepuasan pelanggan tercapai.
- b. Kesesuaian antara harapan dengan fungsi barang penyebutannya yaitu konfirmasi simple. Barang itu tidak mewujudkan kepuasan pelanggan, namun barang itu juga tidak mengecewakan pelanggan. Rasa netral dialami oleh pelanggan.
- c. Buruknya fungsi sebuah barang dari pengharapan konsumen, aspek ini dinamakan diskonfirmasi negatif. Barang yang fungsinya jelek, tidak terdapat kesesuaian dengan harapan konsumen sehingga kekecewaan dan ketidakpuasan konsumen terjadi.

Rasa puas pelanggan merupakan penentuan perolehan keuntungan pada jangka panjang sebuah perusahaan, banyak tidaknya pemenuhan rasa puas pelanggan. Tidaklah mengandung makna bahwasanya sebuah organisasi wajib melaksanakan upaya memaksimalkan rasa puas pelanggan. Akan tetapi organisasi diharapkan memperoleh keuntungan dengan menciptakan rasa puas pelanggan.²

Konsumen membeli sebuah barang dengan pengharapan bahwasanya produk dan jasa itu akan mewujudkan rasa puas konsumen sesuai harapan. Rasa puas didefinisikan sebagai

¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2016), 387.

² Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2016), 9.

pengukuran pasca konsumsi sebuah pilihan yaitu pemenuhan atau melebihi ekspektasi. Artinya pilihan tersebut mampu beroperasi sesuai harapan konsumen. Rasa tidak puas konsumen merupakan output dari ekspektasi yang negatif. Adanya tekanan untuk mengkonsumsi barang serta besarnya pembinaan publik pada keberfungsian produk merupakan dorongan mengenai riset konsumen pada dasa warsa terakhir.³

Pelanggan membeli sebuah barang dengan ekspektasi bahwa barang akan beroperasi sesaat setelah penggunaan. Para ahli melakukan identifikasi pada tiga model ekspektasi antara lain:⁴

- a. Pencapaian kerja yang wajar (nilai normatif cerminan pencapaian kerja dengan biaya dan tenaga yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut).
- b. Idealisme pencapaian kerja (indeks kinerja ideal yang diharapkan).
- c. Kinerja yang diharapkan (bagaimana kemungkinan kinerja nantinya).

2. Kepuasan

a. Pengertian Kepuasan

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika suatu produk dibeli. Konsumen akan merasa puas atau tidak puas setelah membeli suatu produk dan akan bertindak setelah membeli, yang harus diperhatikan oleh pemasar. Apa yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan pembelian? Jawabannya terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Ketika suatu produk memenuhi harapan, konsumen kecewa. Ketika produk memenuhi harapan, pelanggan puas, dan ketika produk melebihi harapan, pelanggan sangat puas.⁵

Tugas seorang manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu mencapai tujuan organisasi. Manajer pemasaran harus mampu menciptakan dan menyampaikan produk yang memberikan nilai, kegunaan, dan kepuasan konsumen. Oleh

³ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)* (Yogyakarta: CAPS, 2013), 115.

⁴ Sunyoto, 116.

⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12* (Jakarta: Erlangga, 2012), 64.

karena itu, manajer pemasaran memegang peranan penting dalam menjaga kelangsungan hidup perusahaan.⁶

Kepuasan pelanggan merupakan hasil pembeli mengalami kinerja perusahaan sesuai dengan harapannya. Pelanggan yang puas cenderung tetap setia, membeli lebih banyak, dan tidak terlalu sensitif terhadap perubahan harga. Kepuasan adalah respon konsumen terhadap kebutuhan yang dipenuhi. Dengan kata lain, penilaian konsumen terhadap suatu produk memberikan kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang jauh dari atau melebihi harapan.⁷

Kepuasan customer merupakan korelasi yang spesifik dimana muncul berasal dari keefektifan beberapa jangkauan pelayanan individu atau negosiasi antara pemasok e-niaga pada jangka masa yang ditentukan. Hal ini tergolong menemukan, keputusan pembelian serta menghabiskan barang. Rasa puas didefinisikan sebagai output ringkasan dari kondisi psikologi yang dikombinasikan dengan perasaan seputar harapan yang tidak menguntungkan dan perasaan sebelumnya tentang pengalaman penggunaan konsumen. Indeks kepuasan menyatakan bahwasannya konsumen sangat puas atas pengalaman berbelanja pada e niaga mereka secara keseluruhan. Rasa puas atas pengalaman belanja menyeluruh. Amat menyukai atas pengalaman yang menyeluruh. Konsumen amat puas pada belanja online, secara keseluruhan pengalaman belanja online.⁸

Rasa cocok pelanggan merupakan sikap pelanggan secara menyeluruh terhadap produk dan layanan yang digunakan oleh pelanggan. Proses menilai pengukuran akhir setelah menggunakan dan menghabiskan produk. Kepuasan merupakan rasa sukacita ataupun kekecewaan pribadi yang timbul dari perbandingan output kerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa dengan output ekspektasi konsumen. Rasa puas pelanggan yang optimal adalah konstruk paling

⁶ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 342.

⁷ Lamidi dan MD Rahadhini, "Pengaruh Nilai Hedonis, Nilai Utilitarian dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan dan Minat Menggunakan Kembali (Survei pada Pengguna Dompot Elektronik DANA)," *Jurnal EKonomi dan Bisnis* 2, no. 2 (2018): 6.

⁸ Khoirul Basyar dan Sanaji, "Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat terhadap Niat Beli Ulang Secara Online dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening," *Bisma Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 8, no. 2 (2016): 206.

baik dari profit mendatang organisasi secara umum dikenal sebagai penilaian setelah melakukan proses membeli barang. Rasa puas adalah tujuan antara pencapaian kerja yang terjadi dengan pengharapan setelah dibandingkan. Pelanggan kecewa ketika pencapaian kerja tidak sesuai ekspektasi, dan sangat senang ketika kinerja sesuai harapan. Beberapa pengukuran yang bisa dipakai dalam pengukuran kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan, suka-duka saat menggunakan produk serta pemilihan yang cermat. Konstruk lainnya adalah rasa puas keseluruhan, verifikasi ekspektasi serta pemilihan yang benar. Rasa puas pelanggan adalah respon terhadap tindakan pelanggan yang meliputi penilaian setelah membeli produk dan layanan yang dilalui dilakukan perbandingan dengan ekspektasi pelanggan.⁹

Pelanggan selalu mengharapkan situs web yang menawarkan produk dan layanan yang memuaskan. Sesuai teori pertukaran sosial,, kepercayaan dibangun saat terjadi pemenuhan ekspektasi konsumen. Kepuasan juga mencerminkan rasa konsumen tentang mampu tidaknya pemasok dalam pemenuhan ekspektasi yang lalu, kemudian rasa percaya merupakan tindakan konsumen atas perilaku pemasok di jangka waktu mendatang. Melalui peningkatan rasa puas konsumen, bisnis dapat menuju tingkatan retensi yang bagus, pemasaran mulut ke mulut yang positif serta peningkatan pendapatan. Ada hubungan penting antara kepuasan pelanggan yang dirasakan dan kepercayaan pelanggan. Kami juga menemukan efek positif antara kepuasan konsumen dan niat membeli kembali.¹⁰

b. Indikator Kepuasan

Indikator kepuasan penelitian ini adalah sebagai berikut.¹¹

1) Puas dengan pengalaman belanja *online* Anda

⁹ Lady Charisma dan Ni Wayan Sri Suprati, “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 (2020): 2152.

¹⁰ Marko Tatang dan Mudiantono, “The impact of website design quality, service quality, and enjoyment on repurchase intention through satisfaction and trust at Zalora,” *Diponegoro Journal Of Management* 6, no. 4 (2017): 4.

¹¹ Marko Tatang dan Mudiantono, “The Impact of Website Design Quality, Service Quality, and Enjoyment on Repurchase Intention through Satisfaction and Trust at Zalora”, *Diponegoro Journal Of Management* 6, no. 4 (2017): 6.

- 2) Terpesona oleh pengalaman belanja *online*
- 3) Merasa senang dengan pengalaman belanja *online*

3. Loyalitas

a. Pengertian Loyalitas

Loyalitas terhadap suatu merek seringkali membuat konsumen membeli merek tersebut dan menolak untuk beralih ke merek lain. Konsumen setia tidak peduli bagaimana hal-hal telah berubah atau seberapa efektif pemasaran merek lain. Loyalitas merek berkaitan dengan janji konsumen untuk mempromosikan produk atau layanan tertentu yang akan mereka ulangi pembelian atau sukai di masa depan.¹²

Sangadji dan Sopiah mengatakan bahwa loyalitas lebih mengacu pada pola perilaku unit pengambil keputusan untuk terus membeli produk atau jasa dari perusahaan yang dipilih. Rasa setia pelanggan adalah keteguhan hati konsumen atas sebuah brand atau perusahaan dengan tindakan yang amat baik serta dapat dilihat pada keputusan membeli Kembali secara rutin di masa depan.¹³

Manfaat penting lainnya dari loyalitas merek bagi perusahaan adalah kesediaan konsumen membayar harga premium. Harga premium adalah harga yang lebih tinggi dari harga yang sesuai dengan nilai sebenarnya dari suatu produk, yang merupakan indikator kesediaan konsumen untuk membayar. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek bersedia membayar dengan harga lebih tinggi, karena konsumen memandang adanya beberapa nilai unik yang dimiliki merek tersebut dan tidak terdapat pada merek lain.¹⁴

Konsumen menilai manfaat suatu barang setelah digunakan. Kami tidak menutup kemungkinan untuk menjadi pelanggan setia (pengguna merek) serta melakukan pembelian ulang jika diinginkan. Di sisi lain, jika manfaat tidak sesuai dengan harapan, Anda tidak lagi menjadi pengguna produk atau layanan dan dapat beralih ke produk atau layanan lain.¹⁵

¹² Rahayu, *Strategi Meningkatkan Loyalitas Sikap dan Loyalitas Pembelian*, 1.

¹³ E. Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 104.

¹⁴ Rahayu, *Strategi Meningkatkan Loyalitas Sikap dan Loyalitas Pembelian*, 2.

¹⁵ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 216.

Kotler mengungkapkan rasa setia konsumen sebagai tindakan yang berkaitan dengan brand sebuah barang, salah satunya pembaruan produk di waktu mendatang, kemungkinan *customer* mengubah preferensi atau dukungan untuk merek, dan upaya untuk meningkatkan citra positif oleh pelanggan terhadap produk. Selama ini loyalitas pelanggan sering dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya terkait tetapi berbeda. Misalnya, dalam konteks merek, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang adalah tentang membeli merek tertentu yang sama berulang-ulang (yang mungkin merupakan merek termurah karena merupakan brand yang ada), dan brand yang paling murah.¹⁶

Seperti dijelaskan di atas, ini menunjukkan keinginan yang mendalam untuk membeli atau berlangganan kembali produk/layanan yang disukai berulang kali di masa depan, mendorong pembelian merek atau serangkaian merek yang sama, bahkan jika pengaruh kontekstual dan upaya pemasaran terpengaruh. Sakelar efek yang sama yang berpotensi memicu tindakan. Loyalitas dibangun di atas dua pendekatan: preferensi pelanggan untuk produk yang dibeli (pendekatan sikap) dan perilaku pembelian kembali pelanggan, seperti perilaku pelanggan di mana pelanggan berulang kali membeli produk tanpa emosi. Sedangkan loyalitas pelanggan berkembang melalui tiga tahap: tahap kognitif, afektif dan konatif, di mana pelanggan pertama kali menjadi loyal melalui aspek kognitif; Kemudian berkembang menjadi lebih loyalitas melalui sisi emosional dan akhirnya menjadi loyalitas sejati melalui sisi konatif. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai tingkat emosi yang Anda rasakan setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang Anda rasakan dengan harapan Anda, yang pada akhirnya akan mengarah pada pembelian ulang.¹⁷

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)* (Jakarta: Erlangga, 2015), 114.

¹⁷ Kotler, 78.

b. Indikator Loyalitas

Terdapat lima indikator loyalitas pelanggan sebagai berikut:¹⁸

- 1) Berkata yang baik mengenai organisasi pada konsumen lainnya.
- 2) Melakukan rekomendasi organisasi tersebut pada pribadi lainnya yang membutuhkan masukan.
- 3) Mempertimbangkan jika organisasi adalah opsi pertama saat membeli barang atau layanan.
- 4) Melaksanakan pembelian yang lebih banyak pada organisasi di waktu mendatang.

4. Nilai Utilitarian

a. Pengertian Nilai Utilitarian

Pada prinsipnya pandangan rasional lebih menekankan pada nilai praktis, yaitu aspek fungsional atau ekonomis yang berkaitan dengan alternatif produk. Nilai-nilai praktis menunjukkan arah pekerjaan yang akan dilakukan, dan nilai-nilai hedonis menunjukkan kepuasan diri individu dengan pengalaman berbelanja.¹⁹

Nilai praktis merupakan kriteria yang menekankan pada kemampuan suatu merek sesuai dengan fungsi kehidupan sehari-hari konsumen. Konsep ini tidak menghubungkan pengalaman informasi yang diterima sebelumnya sebagai dasar keputusan konsumen.²⁰

Kegunaan yang dirasakan adalah sejauh mana orang percaya bahwa penggunaan teknologi mereka akan meningkatkan kinerja mereka di tempat kerja. Persepsi manfaat adalah ukuran dimana penggunaan teknologi diyakini membawa manfaat bagi mereka yang menggunakannya.²¹

Definisi manfaat yang dirasakan sebagai evaluasi konsumen terhadap manfaat informasi produk yang dibutuhkan dan dirasakan saat berbelanja di toko berbasis

¹⁸ Moh. Budi Darma, Sulaiman Effendi dan Ajeng Adinda Trias Juari, "Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik," *Jurnal Riset Sains Manajemen* 2, no. 1 (2018): 4.

¹⁹ Ramadhan, *Harmoni Lintas Mazhab Menjawab Problem Covid-19 dalam Ragam Perspektif*, 108.

²⁰ Rahayu, *Strategi Meningkatkan Loyalitas Sikap dan Loyalitas Pembelian*, 56.

²¹ Nafisah Zahra dan Sanaji, "Peran Moderasi Motivasi Hedonis pada Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Niat Penggunaan Ulang Layanan Dompot Elektronik di Kalangan Milenial," *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 1 (2021): 206.

web. Ukuran manfaat yang dirasakan: Internet membuat belanja lebih mudah, Internet membuat keputusan pembelian yang lebih baik, Internet membuat belanja lebih berguna, belanja Internet menghemat uang, dan Internet membuat pembelian lebih mudah.²²

Pelanggan yang mengejar nilai-nilai praktis memilih produk berdasarkan pemrosesan informasi yang rasional dan analitis. Nilai praktis dapat dicapai ketika pelanggan berorientasi pada tujuan, merangkul kenyamanan, aksesibilitas, selektivitas, ketersediaan informasi, dan tidak memiliki persyaratan komitmen. Ini juga memperoleh nilai praktis dari karakteristik yang terkait dengan kemudahan penggunaan, derajat kebebasan, dan persepsi kontrol. Pelanggan yang berorientasi nilai pragmatis membeli tanpa mudah dibujuk oleh diskon.²³

Aktivitas perdagangan dalam masyarakat menggunakan uang sebagai alat pembayaran. Dahulu, uang hanya dikenal sebagai logam dan kertas. Namun saat ini transaksi keuangan tidak lagi dilakukan secara manual, melainkan dengan kartu ATM dan uang elektronik yang dikeluarkan oleh lembaga perbankan dan startup dalam bentuk aplikasi pembayaran melalui perangkat digital khususnya smartphone. Penggunaan uang tunai menyulitkan untuk membawa barang bawaan yang terlalu banyak dan berisiko pencurian faktor keamanan. Selain itu, ketika Anda melakukan transaksi pembayaran tunai, Anda sering mendapatkan uang kembalian yang tidak sesuai dengan apa yang seharusnya Anda dapatkan. Pergeseran dari penggunaan tunai ke non tunai didukung oleh perkembangan internet yang pesat, membuat transaksi menjadi lebih aman, mudah, dan efisien. Penggunaan uang elektronik juga dinilai memiliki keunggulan lain, seperti adanya berbagai promosi menarik dan bentuk kerjasama dengan berbagai jenis jaringan lain yang dapat mempermudah proses transaksi.²⁴

²² Zahra dan Sanaji, 206.

²³ Dyan Febrina Kusumadewi, Noorlailie Soewarno, dan Isnalita, "Pengaruh Kualitas Situs Web, Nilai Hedonis, Dan Nilai Utilitarian Terhadap Kepuasan dan Minat Membeli Kembali," *E-Jurnal Akuntansi* 28, no. 1 (2019): 544.

²⁴ Charisma dan Suprpti, "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)," 2148.

Karena pelanggan didorong oleh berbagai motif, mereka mengkonsumsi barang dan jasa. Motif ini bisa rasional, selektif, dan emosional. Karakteristik yang mendorong konsumen untuk mengkonsumsi lebih dominan, tergantung dari kebiasaan membeli yang berasal dari konsumen itu sendiri. Juga, misalnya, orang yang pergi berlibur atau bepergian biasanya menghabiskan banyak uang untuk kesenangan.²⁵

Tindakan menjadi motif rasional, dorongan untuk bertindak menurut pikiran yang sehat, masuk akal, dan layak. Menurut beberapa definisi utilitarian dari berbagai sumber, nilai utilitarian secara keseluruhan adalah persepsi konsumen tentang berbelanja berdasarkan pemikiran dan logika rasional mereka sendiri, berbelanja sesuai dengan keunggulan fungsional dan karakteristik objektif dari suatu produk atau jasa. Motivasi utilitarian memiliki dua dimensi: efisiensi dan pencapaian. Efisiensi merupakan tuntutan konsumen untuk menghemat waktu dan sumber daya. Pencapaian adalah arah belanja penting di mana Anda berhasil menemukan produk atau layanan tertentu yang Anda rencanakan di awal perjalanan belanja Anda.²⁶

Studi ini didasarkan pada teori motivasi, yang berbicara tentang nilai-nilai aksioma. Karena adanya kebutuhan masyarakat yang belum terpenuhi yaitu masalah uang tunai yang dianggap kurang aman, masyarakat kini melihat kemajuan teknologi, yaitu uang elektronik, untuk mengisi kesenjangan mereka sendiri. *Technology Acceptance Model* (TAM) digunakan untuk menggambarkan bagaimana orang memahami dan menggunakan teknologi informasi. Jika suatu teknologi terasa mudah digunakan (*perceived ease*), konsumen merasa bahwa teknologi tersebut berguna bagi mereka dan dengan demikian mencapai tingkat kepuasan dan memutuskan untuk lebih sering menggunakan nontunai. Transaksi daripada tunai melalui aplikasi *e-money*.²⁷

²⁵ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014), 129.

²⁶ Charisma dan 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)," 2150.

²⁷ Charisma dan Suprapti, 2153.

Aspek berbelanja pragmatis secara umum sama halnya dengan tindakan yang memiliki orientasi atas tindakan, kecermatan, yang disengaja serta sesuai pemikiran. Barang-barang yang dibeli akan mendapatkan fungsinya dengan baik, tidak hanya suka duka proses belanja itu sendiri. Sebaliknya, aspek belanja pragmatis berasal dari kemungkinan kesenangan belanja serta pencarian di internet. Kaum hedon memandang pembelian barang merupakan aspek pencarian jati diri dan healing dari rutinitas harian, tidak harus memiliki sesuatu untuk dibeli.²⁸

b. Indikator Nilai Utilitarian

Indikator nilai *utilitarian* yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:²⁹

- 1) Rasa nyaman
- 2) Praktis
- 3) Ekonomis
- 4) Manfaat
- 5) Cepat

5. Hedonis

a. Pengertian Hedonis

Pandangan heuristik mengasumsikan bahwa konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan kasih sayang atau perasaan mereka tentang produk yang ingin mereka beli atau perilaku yang ingin mereka lakukan. Perspektif ini menekankan atribut atau manfaat emosional, simbolis, atau subjektif yang terkait dengan suatu produk, seperti nilai hedonistik, atau prestise yang Anda rasakan saat membeli Ferrari.³⁰

Nilai hedonistik adalah nilai yang didasarkan pada emosi, kepuasan, dan kesenangan. Ini mungkin menjelaskan harapan konsumen untuk kepuasan dan kesenangan saat menggunakan produk dengan pilihan merek tertentu. Secara

²⁸ Naquita Fernandes dan Catherine Barfknecht, "Keep customers coming back: Enhancing value and satisfaction in a mobile shopping application context," *Cogent Business and Management* 7, no. 1 (2020): 3.

²⁹ Charisma dan 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)," 2150.

³⁰ Sumarwan dan Tjiptono, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, 1587.

umum, konsumen relatif lebih dapat diandalkan karena nilainya dialami langsung oleh konsumen.³¹

Motivasi emosional adalah motivasi yang muncul entah dari mana, menyebabkan seorang pelanggan mengkonsumsi produk tertentu tanpa berpikir lebih jauh. Misalnya, ketika pelanggan melihat iklan, promosi, atau diskon tertentu, mereka membelinya tanpa berpikir.³²

Motif belanja hedonis fokus pada kualitas pengalaman berbelanja itu sendiri, bukan pada pengumpulan informasi atau pembelian produk. Belanja hedonistik merupakan keinginan individu untuk memperoleh kesenangan yang dapat dipuaskan dengan menyempatkan diri mengunjungi suatu pusat perbelanjaan tanpa harus membeli atau melihat-lihat.³³

Kebutuhan hedonis menjadi fokus yang lebih dominan karena memperhatikan kondisi pengunjung Anda mengungkapkan bahwa ada misteri yang perlu diungkap yang dapat digunakan pemasar sebagai dasar untuk merumuskan strategi yang mereka lakukan. Hedonisme adalah minat yang dimiliki seseorang dalam mengejar kesenangan dan berfokus pada penciptaan kepuasan pribadi.³⁴

Nilai-nilai hedonis memiliki pengaruh dominan terhadap tindakan berbelanja dibanding nilai praktis. Artinya berbelanja yang mengikutsertakan multisensori daripada kebijakan kognitif. Nilai-nilai hedonistik erat kaitannya dengan membeli secara tiba-tiba, yang sesuai dengan motif hedon yang dominan dibandingkan dengan disaat belanja e niaga yang umum.³⁵

Nilai hedonis artinya kesenangan atau kenikmatan merupakan tujuan hidup dan perilaku manusia. Anda menjadi bahagia dengan mengejar kebahagiaan sebanyak mungkin dan menghindari emosi yang menyakitkan sebanyak mungkin. Nilai utilitarian adalah teori yang dipandu oleh

³¹ Rahayu, *Strategi Meningkatkan Loyalitas Sikap dan Loyalitas Pembelian*, 56.

³² Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 130.

³³ Ramadhan, *Harmoni Lintas Mazhab Menjawab Problem Covid-19 dalam Ragam Perspektif*, 108.

³⁴ Ramadhan, 108.

³⁵ Kusumadewi, Soewarno, dan Isnalita, "Pengaruh Kualitas Situs Web, Nilai Hedonis, Dan Nilai Utilitarian Terhadap Kepuasan dan Minat Membeli Kembali," 545.

tujuan tindakan individu untuk memaksimalkan utilitas dengan mengejar kebahagiaan dan mengurangi penderitaan.³⁶

Tidak sama dengan makna pragmatis, makna bermewah-mewahan tidak mesti terjadi rangsangan atas proses membeli yang sejatinya diperlukan, tetapi oleh penghiburan serta makna emosi yang diciptakan oleh suka duka saat konsumen belanja. Makna-makna ini pada dasarnya tidak sama. Akan tetapi guna memenuhi permintaan pelanggan dimana terus meningkat, keduanya harus disikapi.³⁷

b. Indikator Hedonis

Dalam penelitian ini nilai hedonis di indikatkan dengan berikut ini:³⁸

- 1) Pengalaman kesenangan.
- 2) Hiburan.
- 3) *Playfulness*/Perasaan gembira yang meriah.
- 4) Nilai (diskon dan harga yang murah).

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan fokus penelitian atau variabel yang diteliti. Berikut ini menunjukkan hasil penelitian sebelumnya yang digunakan untuk melihat posisi penelitian yang seharusnya dilakukan pada beberapa penelitian sebelumnya.

Penelitian Imam Santoso yang berjudul Peran nilai pragmatis dan hedonistik terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen minuman probiotik. Hasilnya, ditemukan bahwa pragmatisme berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Nilai hedonistik mempengaruhi kepuasan pelanggan dan juga mempengaruhi loyalitas. Hasil penelitian ini juga memaparkan bahwasannya kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.³⁹

³⁶ Charisma and Suprpti, "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)," 105.

³⁷ Fernandes dan Barfknecht, "Keep customers coming back: Enhancing value and satisfaction in a mobile shopping application context," 3.

³⁸ Lamidi dan Rahadhini, "Pengaruh Nilai Hedonis, Nilai Utilitarian dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan dan Minat Menggunakan Kembali (Survei pada Pengguna Dompel Elektronik DANA)," 4.

³⁹ Santoso, "Peran Nilai Utilitarian Dan Hedonis Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Minuman Probiotik," 1.

Yudha Trishananto juga melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kepuasan Pembelian Produk Fashion Islami Melalui Shopee Marketplace terhadap Loyalitas. Hasil pengujian variabel kepuasan diketahui bahwa variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengeluaran hedonis dan nilai utilitas. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pengeluaran hedonistik dan nilai pengeluaran pragmatis. Variabel kepuasan ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. Variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas dan variabel kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Variabel kepuasan ditemukan mempengaruhi loyalitas melalui kepercayaan.⁴⁰

Pada penelitian Agung Mudrajat, dkk berjudul Nilai-nilai praktis dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini memaparkan bahwasannya nilai kepraktisan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kedai kopi modern. Nilai hedonistik memiliki pengaruh penting terhadap kepuasan pelanggan di kedai kopi modern. Nilai praktis tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di kedai kopi modern. Nilai hedonis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di kedai kopi modern.⁴¹

Pada Erik Wardhana dengan judul efek makna utilitas, makna pragmatis, suka duka konsumen saat berbelanja, dan rasa percaya atas brand pada rasa setia konsumen Sonny Vaio. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa nilai praktis, nilai kesenangan, pengalaman pelanggan, serta rasa percaya konsumen atas sebuah brand memiliki imbas searah dan sangat valid pada rasa setia brand konsumen Sony Bio.⁴²

Penelitian Windah Estrilia Somba, dkk yang berjudul Pengaruh nilai hedonistik dan nilai pragmatis terhadap loyalitas dengan parameter word of mouth (WOM). Hasilnya, ditemukan bahwa pengaruh langsung nilai hedonistik terhadap word of mouth signifikan. Dari mulut ke mulut memiliki dampak nilai praktis. Ada nilai-nilai praktis dan pengaruh dari mulut ke mulut pada niat perilaku. Selain itu, penelitian ini menegaskan bahwa word of mouth memediasi pengaruh nilai hedonis terhadap niat perilaku dan

⁴⁰ Trishananto, "Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas pada Pembelian Produk Fashion Muslim Melalui Marketplace Shopee," 524.

⁴¹ Mudrajat, Setyarti, dan Winasis, "Pengaruh Nilai Utilitarian Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan," 35.

⁴² Erik Wardhana, "Pengaruh Nilai Utilitarian, Nilai Hedonis, Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan merek terhadap Loyalitas Pelanggan Sonny Vaio," *Jurnal Ekonomi Dan Industri* 20, no. 2 (2019): 1.

sebagian memediasi efek nilai praktis terhadap niat perilaku. Hasil lainnya menunjukkan tidak ada hubungan yang signifikan antara nilai hedonis dengan niat berperilaku.⁴³

Sinta Puspita Sari dan Hening Widi Oetomo melakukan penelitian dengan judul Faktor pragmatis dan hedonistik untuk loyalitas melalui kepuasan pelanggan ibis Hotel. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa nilai utilitas dan nilai hedonis tidak hanya berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tetapi juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan apabila dimediasi oleh kepuasan pelanggan.⁴⁴

Penentuan pengaruh nilai pragmatis dan hedonistik yang dirasakan terhadap niat belanja online pada penelitian Mutlu Yuksel Avcilar dan Tufan Ozsoy. Hasil analisis sangat mendukung model penelitian. Secara khusus, dimensi manfaat yang dirasakan, nilai hedonistik, dan kepuasan belanja online secara statistik positif (+) berpengaruh terhadap niat belanja online. Temuan memaparkan bahwasannya manfaat yang dirasakan dan sikap belanja online yang positif memainkan peran penting dalam meningkatkan nilai praktis dan hedonistik belanja online yang dirasakan. Selain itu, ditemukan bahwa kepuasan belanja online dan nilai hedonis berpengaruh signifikan terhadap niat belanja online konsumen. Akhirnya, hasil analisis memberikan wawasan yang berguna tentang niat belanja online konsumen.⁴⁵

C. Kerangka Berfikir

Rasa puas pelanggan merupakan sebuah konsep timbal balik emosional dimana timbal balik didasarkan atas pencapaian dari tahapan penilaian kognisi proses perbandingan persepsi atas suatu benda, perilaku serta keadaan yang spesifik serta makna-makna kehidupan (kebutuhan dan keinginan individu). Kepuasan pelanggan tinggi ketika kinerja sesuai atau melebihi harapan konsumen, tetapi ketidakpuasan terjadi ketika kinerja tidak memenuhi atau jatuh di bawah harapan.⁴⁶

⁴³ Somba, Sunaryo, dan Mugiono, "Pengaruh Nilai Hedonis dan Nilai Utilitarian terhadap Behavioral Intention, dengan Word Of Mouth (Wom) sebagai Variabel Mediasi," 82.

⁴⁴ Sinta Puspita Sari, "Faktor Utilitarian dan Hedonis terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan pada Hotel IBIS," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 3, no. 6 (2019): 1.

⁴⁵ Mutlu Yuksel AVCILAR dan Tufan OZSOY, "Determining the Effects of Perceived Utilitarian and Hedonic Value on Online Shopping Intentions," *International Journal of Marketing Studies* 7, no. 6 (2019): 27.

⁴⁶ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ke-12, 113.

Pelanggan yang puas umumnya tetap setia lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk atau layanan baru dan lebih baik, berbicara dengan baik kepada orang lain tentang perusahaan dan produk atau layanannya, dan kurang tertarik pada merek pesaing menjadi kurang sensitif terhadap harga, dan menawarkan ide produk . Atau, biaya layanan lebih rendah daripada pelanggan baru karena mereka memberikan layanan kepada perusahaan dan transaksi dapat menjadi rutin.⁴⁷

Saat belum membeli sebuah produk, pelanggan melakukan pencarian petunjuk yang jelas dan sangat detail tentang barang yang akan dibeli dan digunakan. Didalam e niaga, pelanggan tidak bertatap muka secara langsung dengan orang yang menjual dan harus menggunakan computer dengan internet yang menjadi alat perantara untuk melakukan pembelian. Berdasarkan dua pernyataan di atas dapat dipahami bahwa untuk meningkatkan minat beli kembali guna memberikan kepuasan konsumen, suatu perusahaan harus memberikan informasi mengenai produk yang dijualnya, informasi merek, dan jenis material se jelas mungkin ukuran, metode manajemen, dan lain-lain. dapat ditemukan di situs web yang disediakan oleh perusahaan, dengan pertimbangan bahwa konsumen tidak dapat bertemu langsung dengan penjual, tetapi perlu memahami semua informasi terkait produk yang mereka beli.⁴⁸

Kualitas informasi situs web adalah kemampuan sistem untuk menyediakan informasi yang dibutuhkan pengguna. Informasi yang diberikan oleh situs web harus sesuai dengan konten atau produk situs web. Hal ini dikarenakan konsumen sebenarnya membutuhkan semua detail mengenai produk atau jasa yang akan mereka gunakan sebelum melakukan pembelian.⁴⁹

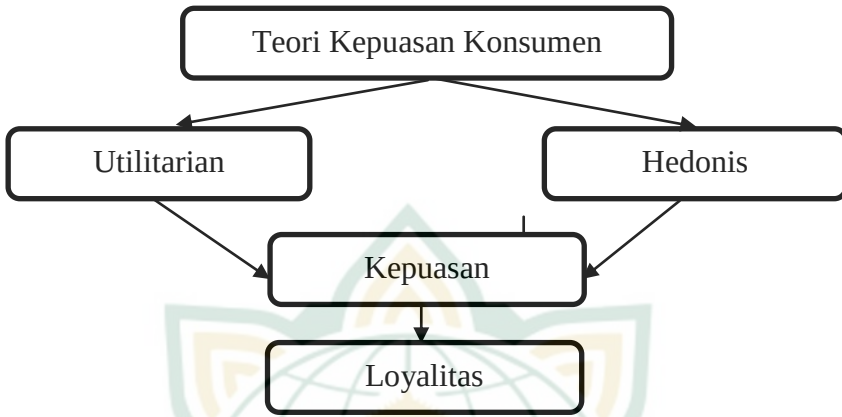
Berdasarkan deskripsi teori serta penelitian terdahulu tentang pengaruh sebuah nilai praktis dan hedonis untuk kepuasan dan loyalitas pelanggan di atas, kerangka penelitian disajikan sebagai berikut.

⁴⁷ Zaid, *Ekuitas Merek dan Advokasi Pelanggan melalui Strategi Gamifikasi dan Kualitas Pelayanan* (Lamongan: Academia Publication, 2021), 126.

⁴⁸ Gear Ramadhan S dan Harry Soesanto, "Analisis Pengaruh Kualitas Informasi dan Kualitas Pelayanan Website dalam Meningkatkan Minat Beli Ulang Mahasiswa Universitas Diponegoro pada Situs Elevania.co.id dengan Menggunakan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi," *Diponegoro Journal of Management* 6, no. 4 (2017): 2.

⁴⁹ Ramadhan S and Soesanto, 3.

Gambar 2.1. Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

Sesuai penjabaran teoritikal serta rerangka berpikir yang sudah dijabarkan tersebut, kemudian dugaan sementara dalam riset ini ditetapkan dibawah ini:

1. Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Kepuasan

Menurut Julius dan Limakrisna⁵⁰, *value utility* disketsakan sebagai tindakan yang terkait dalam berfungsinya suatu barang dan layanan serta terkait tugas-tugas. Tindakan berbelanja pragmatis dicirikan oleh motivasi yang berhubungan dengan tugas, berorientasi pada produk, rasional, dan ekstrinsik. Nilai utilitas adalah suatu bentuk sikap konsumen untuk berbelanja dengan membeli atau tidak melakukan pembelian sebuah produk dimana telah ditentukan dan diperlukan dari pelanggan secara wajar.

Kegunaan yang dirasakan adalah takaran orang memiliki kepercayaan bahwasannya penggunaan teknologi mereka mampu melakukan peningkatan hasil pencapaian kerja di tempat kerja. Persepsi manfaat adalah ukuran dimana penggunaan teknologi diyakini membawa manfaat bagi mereka yang menggunakannya. *Perceived benefit* didefinisikan sebagai pengukuran pelanggan atas kegunaan info-info barang dan jasa yang diperlukan serta dirasakan ketika belanja di toko e-niaga. Ukuran kegunaan yang dirasakan: Internet membuat belanja lebih mudah, Internet membuat keputusan pembelian yang lebih baik, e-niaga

⁵⁰ Yudi Julius dan Nandan Limakrisna, *Manajemen Pemasaran (Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 27.

menjadikan perbuatan membeli semakin optimal. E-niaga membuat proses berbelanja semakin berfaedah, berbelanja menggunakan e-niaga merupakan penghematan uang, serta e-niaga membuat pembelian lebih mudah.⁵¹

Pelajaran ini sama dengan penelitian Mudrajat, dkk⁵² aspek tersebut dapat ditunjukkan bahwasannya nilai praktis tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Namun, hasil penelitian Santoso, serta Avcilar dan Ozsoy⁵³ memaparkan bahwasannya nilai-nilai praktis mempengaruhi kepuasan. Sesuai rangkaian penguat teori tersebut, dugaan sementara dalam riset ini yakni:

H1: Nilai utilitarian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Shopee di Kudus.

2. Pengaruh Hedonis terhadap Kepuasan

Menurut Julius dan Limakrisna⁵⁴, konsumen lebih cenderung melakukan pembelian untuk menghargai pengalaman daripada untuk memenuhi kebutuhan. Dalam konteks hedonistik, konsumen adalah rangsangan sensorik seperti pemecah masalah atau pencari kesenangan, fantasi, gairah, dan aspek perilaku konsumen yang lebih menyenangkan. Pengalaman membeli konsumen dievaluasi dalam konteks hedonistik, yang merupakan apresiasi terhadap kesenangan.

Nilai hedonis adalah kesenangan yang dialami pelanggan saat menggunakan produk yang dapat memberikan suasana hati yang bahagia. Pelanggan adalah orang-orang yang bekerja dengan individu atau organisasi, yang dapat menilai kualitas dan mengkomunikasikan kebutuhan dan kebutuhan mereka. Setiap orang di perusahaan harus bekerja dengan pelanggan internal dan eksternal untuk menentukan kebutuhan mereka sendiri dan bekerja sama dengan pemasok internal dan eksternal. Nilai kesenangan yang tinggi akan meningkatkan minat pelanggan untuk membeli kembali.⁵⁵

⁵¹ Basyar dan Sanaji, "Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat terhadap Niat Beli Ulang Secara Online dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening," 206.

⁵² Mudrajat, Setyarti, dan Winasis, "Pengaruh Nilai Utilitarian Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan," 35.

⁵³ AVCILAR dan OZSOY, "Determining the Effects of Perceived Utilitarian and Hedonic Value on Online Shopping Intentions," 27.

⁵⁴ Julius dan Limakrisna, *Manajemen Pemasaran (Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, 30.

⁵⁵ Fathi Fajariah, "Analisis Pengaruh Hedonic Value, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kredibilitas terhadap Kualitas Layanan dan Dampaknya pada Minat Beli Ulang

Penelitian ini mengikuti penelitian Trishananto⁵⁶ tentang pengaruh hedonistik terhadap kepuasan. Sementara itu, penelitian Wardhana⁵⁷ menemukan bahwa kesenangan tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Sesuai rangkaian penguat teori tersebut, dugaan sementara dalam riset ini yakni:

H2: Hedonis berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Shopee di Kudus.

3. Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Loyalitas

Rasa setia atas sebuah brand proses pembentukannya dikarenakan konsumen merasa manfaat sebuah barang dan layanan. Setiap pelanggan memiliki keinginan untuk dipuaskan. Kebutuhan adalah alasan pelanggan memiliki pandangan untuk menemukan kegunaan suatu barang dan layanan. Makna fungsi sebuah barang dan layanan bisa ditentukan dari makna kegunaan atau pencapaian kerja barang yang digunakan oleh konsumen. Ketika seorang konsumen menentukan bahwa barang dan layanan yang telah mereka beli berkinerja dengan maksimal dan optimal sesuai ekspektasi, konsumen akan merasakan loyalitas atas brand yang telah mereka beli.⁵⁸

Wardhana⁵⁹ mengatakan bahwa nilai-nilai praktis mempengaruhi kesetiaan. Namun Mudrajat, dkk⁶⁰ menyatakan bahwa nilai-nilai pragmatis tidak mempengaruhi loyalitas. Sesuai rangkaian penguat teori tersebut, dugaan sementara dalam riset ini yakni:

H3: Nilai utilitarian berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Shopee di Kudus.

4. Pengaruh Hedonis terhadap Loyalitas

Loyalitas terhadap suatu merek juga dapat ditentukan oleh nilai hedonis yang dimiliki pelanggan ketika membeli suatu produk atau jasa. Nilai hedonis dapat dinyatakan sebagai nilai kesenangan yang diperoleh pelanggan ketika mereka membeli

dengan Mediasi Customer Value (Studi kasus pada Oriflame Produk Lipstik di Kota Semarang),” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* XIII, no. 1 (2016): 82.

⁵⁶ Trishananto, “Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas pada Pembelian Produk Fashion Muslim Melalui Marketplace Shopee,” 524.

⁵⁷ Wardhana, “Pengaruh Nilai Utilitarian, Nilai Hedonis, Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan merek terhadap Loyalitas Pelanggan Sonny Vaio,” 1.

⁵⁸ Wardhana, 2.

⁵⁹ Wardhana, 1.

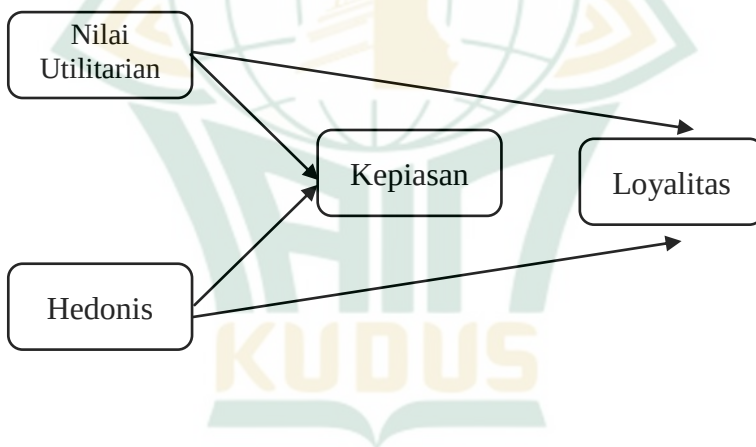
⁶⁰ Mudrajat, Setyarti, dan Winasis, “Pengaruh Nilai Utilitarian Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan,” 35.

suatu produk atau jasa. Pelanggan dengan nilai hedonistik tidak mempertimbangkan manfaat dari membeli suatu merek produk atau jasa. Pelanggan dengan nilai hedonistik hanya mencari kebahagiaan dan kesenangan, sehingga pelanggan tetap ingin membeli suatu produk atau jasa. Nilai hedonis muncul dari evaluasi emosional dari atribut produk atau jasa.⁶¹

Pada Somba, dkk⁶² mengungkapkan bahwa hedonis tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Sedangkan Wardana⁶³ menyatakan bahwa hedonis berpengaruh terhadap loyalitas. Sesuai rangkaian penguat teori tersebut, dugaan sementara dalam riset ini yakni:

H4: Hedonis berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Shopee di Kudus.

Gambar 2.2 Gambar Kerangka Hipotesis



⁶¹ Wardhana, "Pengaruh Nilai Utilitarian, Nilai Hedonis, Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan merek terhadap Loyalitas Pelanggan Sonny Vaio," 2.

⁶² Somba, Sunaryo, dan Mugiono, "Pengaruh Nilai Hedonis dan Nilai Utilitarian terhadap Behavioral Intention, dengan Word Of Mouth (Wom) sebagai Variabel Mediasi," 82.

⁶³ Wardhana, 1.