

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. *Theory Planned Behavior* (TPB)

*Grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory Planned Behavior* (TPB) atau teori perilaku terencana yang merupakan pengembangan dari *Theory Reaction of Action* (TRA) yang berarti teori tindakan beralasan. Inti dari *Theory Planned Behavior* dan *Theory Reaction of Action*, adalah niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Dalam *Theory Planned Behavior* dan *Theory Reaction of Action*, sikap terhadap perilaku dan norma subjektif pada perilaku dinyatakan memiliki pengaruh terhadap niat, tapi *Theory Planned Behavior* memasukkan unsur kontrol perilaku yang dirasakan sebagai faktor tambahan yang berpengaruh terhadap niat konsumen untuk melakukan transaksi membeli suatu produk perusahaan. Ajzen mengemukakan bahwa terdapat 3 komponen utama pada *Theory Planned Behavior* (TPB) yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam niat beli diantaranya sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku.<sup>1</sup>

Tenkasi dan Zhang menuturkan bahwa, *Theory Planned Behavior* (teori perilaku terencana) menjadi landasan teori perubahan perilaku dengan prediksi niat. Teori perilaku terencana berpendapat bahwa penentu perilaku yang paling proksimal adalah niat. Niat didefinisikan sebagai kesediaan, kesiapan, atau motivasi seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau perilaku. Penelitian ini menggunakan *Theory Planned Behavior* (TPB) sebagai *grand theory* karena terdapat niat membeli yang merupakan salah satu variabel dalam TPB.<sup>2</sup> Landasan teori digunakan dalam penelitian untuk

---

<sup>1</sup> Fitri Wulandari, *Middle Range Teori Dalam Ilmu Manajemen SDM Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2022, 131.

<sup>2</sup> Siti Aliyati Albushairi, Nuril Huda, and Ahmad Rifani, *Perilaku Konsumen: Teori Dan Aplikasi Pada Riset Pemasaran*, PT Rajagrafindo Persada, 2018, 91-92.

menjelaskan pengertian dari variabel yang diteliti dan dimensi dari variabel-variabel yang digunakan. Landasan teori yang digunakan pada penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

## 2. Niat Beli (*Purchase Intention*)

### a. Pengertian Niat Beli

Mowen menyatakan bahwa niat beli adalah penentuan dari pembeli untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa. Niat sendiri merupakan gabungan dari kepercayaan dan sikap konsumen terhadap produk dan jasa. Menurut Engel, niat terjadi setelah melalui tahap kepercayaan dan sikap, sehingga diperlukan kajian mengenai komponen kognitif dan komponen afektif dalam mengukur niat beli. Niat pembelian merupakan komponen kognitif dan afektif dari komponen sikap, dimana niat pembelian merupakan tindakan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut Sumarwan. Kognitif adalah pengetahuan dan persepsi konsumen yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu obyek sikap dan informasi dari berbagai sumber lainnya. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa niat beli adalah proses tentang apa yang akan ditentukan konsumen untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada.<sup>3</sup>

Bukhari *et al* menjelaskan bahwa proses niat pembelian dimulai dengan evaluasi produk. Untuk melakukan evaluasi, individu menggunakan pengetahuan mereka, pengalaman, dan informasi eksternal. Minat pembelian online dipengaruhi oleh faktor-faktor, seperti tingkat resiko yang juga akan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap *online shop* tersebut. Menurut Suwadi,

---

<sup>3</sup> Kurnia Ariyanti and Sri Setyo Iriani, "Pengaruh Persepsi Nilai Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik Kurnia Ariyanti Sri Setyo Iriani," *Jurnal Ilmu Manajemen* | 2, no. 4 (2014): 1186–96, [www.marthatilaar.com](http://www.marthatilaar.com).

persepsi akan resiko (*perceived risk*), kepercayaan (*trust*), dan kepuasan (*satisfaction*) merupakan faktor-faktor yang akan berpengaruh pada niat beli konsumen. Niat beli pelanggan akan muncul ketika pelanggan mencoba untuk melakukan pembelian produk atau layanan.<sup>4</sup>

**b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli**

*The Theory of Consumption Value* (TCV) atau teori nilai konsumsi yang dikemukakan oleh Sheth, menjelaskan mengenai pengambilan dan pembuatan keputusan. Teori tersebut menjelaskan terdapat lima nilai yakni, fungsional, sosial, emosional, kondisional, dan penasaran, yang menjadi kunci dalam mempengaruhi niat beli konsumen terhadap *virtual item* adalah *emotional value*, *functional value*, dan *social value*.

1) Nilai Emosional

Emosional merupakan respon konsumen berdasarkan persepsi terhadap suatu hal atau benda yang dilihat atau diiklankan, sehingga dapat dijelaskan bahwa emosional merupakan respon konsumen terhadap barang yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan dari suatu produk secara positif dan negatif melalui tayangan yang dilihat. Sehingga menimbulkan kesenangan yang akan memacu intensi pembelian dari sebuah produk virtual.

2) Nilai Fungsional

Ada tiga *functional value* yang diantaranya adalah kompetensi karakter, kesesuaian manfaat dengan harga, dan kualitas dari barang tersebut. Ketiga aspek tersebut dinyatakan mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu *virtual item*. Suatu produk virtual yang memiliki nilai fungsional yang tinggi baik itu dari segi kualitas dan kegunaan akan

---

<sup>4</sup> Jufrizen Jufrizen et al., "Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram," *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen* 10, no. 2 (2020): 249, <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008>.

menghasilkan nilai konsumsi yang tinggi sehingga mendorong intensi pembelian yang tinggi pula

### 3) Nilai sosial

Nilai sosial pembelian dan penggunaan suatu produk virtual bertujuan untuk meningkatkan dan memperkuat hubungan interpersonal serta citra diri dari seseorang. Melalui kepemilikan dari suatu produk tersebut maka seorang individu memiliki potensi untuk diperhatikan dan memikat banyak orang untuk membangun suatu hubungan sosial, dan nilai ini dapat memicu intensi pembelian produk virtual.<sup>5</sup>

Menurut Tjiptono, faktor-faktor yang dapat meningkatkan niat beli meliputi faktor psikis, faktor sosial, dan faktor bauran pemasaran. Faktor psikis berasal dari diri seorang individu. Sedangkan faktor sosial berasal dari perilaku seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan kebudayaan. Kemudian faktor bauran pemasaran berasal dari elemen bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan sebagai produsen produk terkait yang meliputi produk, harga, promosi, dan saluran distribusi.<sup>6</sup>

#### c. Indikator Niat Beli

Niat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek atau juga pembelian ulang. Terdapat tiga indikator niat beli pada konsumen, yaitu:<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Kornelius Wahyu Febrianto and Yessy Artanti, "Pengaruh Nilai Konsumsi Terhadap Niat Beli Virtual Item Kustomisasi Hero (Studi Pada Pemain Defence of The Ancient 2)," *Jurnal Ilmu Manajemen* 7, no. 2 (2019): 471–77.

<sup>6</sup> Rochmatin Lailatis Sholawati and Monika Tiarawati, "Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Produk Di Restoran Fast Food," *Jurnal Ilmu Manajemen* 10 (2022): 1098.

<sup>7</sup> Syafaruddin, Suharyono, and Srikandi Kumadji, "Pengaruh Komunikasi Electronic Word of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) Dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafertech.Com)," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 3, no. 1 (2016): 65–72.

- 1) Intensitas pencarian informasi mengenai suatu produk.
- 2) Keinginan untuk segera membeli atau mencari produk.
- 3) Memiliki referensi bahwa produk tertentu inilah yang diinginkan.<sup>8</sup>

Pengukuran indikator niat beli mengadaptasi pada pendapat Orth Ulrich, R *et al* dalam pengukuran niat beli menggunakan tiga pertanyaan : 1) kepercayaan produk, 2) kepastian untuk memilih, dan 3) kepastian untuk membeli produk.<sup>9</sup>

#### d. Niat Beli dalam Perspektif Islam

Niat dalam kitab Majmu' Al-Fatawa XVIII/251 Syaikhul Islam Ibnu Taimiyyah menyebutkan, lafadz "An-Niyat" dalam bahasa Arab sejenis dengan lafadz "Al-Maqshud" (maksud), "Al-Iradah" (keinginan), dan semisalnya. Niat dapat mengungkapkan jenis keinginan, dan dapat pula mengungkapkan yang diinginkan itu sendiri. Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wasallam juga memaknai niat merupakan hal yang sangat penting, karena segala amal atau perbuatan yang kita kerjakan itu tergantung pada niat yang kita miliki, hal tersebut juga diriwayatkan oleh Imam Bukhari dalam Hadits:

إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ وَإِنَّمَا لِكُلِّ امْرِئٍ مَّا نَوَىٰ. فَمَنْ  
كَانَتْ هِجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ فَهَجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ،  
وَمَنْ كَانَ هِجْرَتُهُ لِدُنْيَا يُصِيبُهَا أَوْ امْرَأَةٍ يَنْكِحُهَا فَهَجْرَتُهُ  
إِلَى مَا هَاجَرَ إِلَيْهِ

<sup>8</sup> Sri Rahmi Putri and Rizki Amalia, "Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee. Id," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 3, no. 2 (2018): 75–84.

<sup>9</sup> Ariyanti and Iriani, "Pengaruh Persepsi Nilai Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik Kurnia Ariyanti Sri Setyo Iriani." *Jurnal Ilmu Manajemen* 2, no.4 (2014). Hal 1188.

Artinya: “Sesungguhnya, amal itu hanya dinilai berdasarkan niatnya, dan sesungguhnya pahala yang diperoleh seseorang sesuai dengan niatnya. Barang siapa yang niat hijrahnya menuju Allah dan Rasul-Nya maka dia akan mendapat pahala hijrah menuju Allah dan Rasul-Nya, dan barang siapa yang hijrahnya dengan niat mendapatkan dunia atau wanita yang ingin dinikahi maka dia hanya mendapatkan hal yang diinginkan.” (HR. Al-Bukhari, no. 1 dan Muslim, no. 1907).

#### e. Pengukuran Niat Beli

Pengukuran niat beli menurut Ferdinand, yaitu sebagai berikut:

- 1) Rencana untuk berani mencoba sesuatu atau kemauan seseorang untuk bertindak untuk membeli suatu produk.
- 2) Seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan pembelian.
- 3) Niat merupakan hal yang paling dekat hubungannya dengan perilaku selanjutnya.<sup>10</sup>

### 3. Teknik Promosi Penjualan

Promosi penjualan atau *sales promotion* adalah berbagai insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk maupun jasa. Menurut Tjiptono, promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan juga untuk meningkatkan jumlah pembelian oleh konsumen.<sup>11</sup> Teknik promosi penjualan dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu promosi

---

<sup>10</sup> Nur Adila Wulandari and Ririn Tri Ratnasari, “Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Konsumen Non-Muslim Pada Produk Makanan Halal Di Surabaya,” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 7, no. 4 (2020): 687, <https://doi.org/10.20473/vol7iss20204pp687-695>.

<sup>11</sup> et all Sumawidjaya, “Analisis Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Alfamart Cabang Soekarno Hatta No 791 Bandung,” *Jurnal Indonesia Membangun* 1, no. April (2016): 78–91.

berbasis moneter, misalnya dengan memberi potongan harga dan promosi berbasis nonmoneter, misalnya dengan memberikan tester (sampel produk). Teknik promosi penjualan berorientasi sesuai dengan persepsi konsumen. Terdapat dua persepsi konsumen yaitu, persepsi nilai utilitarian dan persepsi nilai hedonis.<sup>12</sup>

#### 4. Nilai Utilitarian

Nilai utilitarian atau *utilitarian value* menurut Holbrook adalah nilai yang dipertimbangkan dengan obyektif dan rasional. Solomon mengatakan bahwa, jika konsumen membeli produk berdasarkan manfaat fungsional atau kegunaannya maka konsumen tersebut mempertimbangkan manfaat nilai utilitariannya.<sup>13</sup> Berikut ini adalah dimensi dari nilai utilitarian:

##### a. Penghematan uang (*Monetary Savings*)

##### 1) Pengertian Penghematan Uang

*Saving* atau penghematan merupakan persepsi konsumen terhadap manfaat penghematan dari pembelian suatu produk. Hal ini dapat diartikan konsumen akan memilih harga yang paling murah dengan kualitas produk dan layanan yang sama.<sup>14</sup> *Money saving* atau penghematan uang merupakan faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan aplikasi digital. Manfaat dari potongan harga dan pengurangan biaya dalam penggunaan aplikasi digital tersebut menjadi penentu yang sangat signifikan. Masyarakat lebih menyukai menggunakan aplikasi digital ketika menemukan harga yang lebih murah dalam

---

<sup>12</sup> Antunes, Martinez, and Martinez, "The Effectiveness of Sales Promotion Techniques on the Millennial Consumers' Buying Behavior."

<sup>13</sup> Maylis and Sari, "Pengaruh Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Minat Beli Rokok Elektrik Di Bandung."

<sup>14</sup> Nurul Fuadiyah and Suharyono Kadarisman Hidayat, "Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Yang Membeli Dan Menggunakan Ponsel iPhone)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*[Vol 36, no. 1 (2016): 129–36.

pencarian melalui aplikasi digital.<sup>15</sup> Penghematan biaya adalah faktor utama dari konsep utilitarian, di mana dalam hal ini seseorang akan berusaha mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tertentu.<sup>16</sup>

Adapun perilaku hemat sendiri yang tertera di dalam bukunya Pupuh Fathurahmah, yang menjelaskan sebagai berikut:

- a) Selalu membiasakan diri untuk selalu hidup hemat.
- b) Tidak melakukan pemborosan dengan cara melakukan pembelian barang yang diperlukan saja
- c) Dapat memanfaatkan barang kepunyaan secara hemat
- d) Gemar menabung, dengan hanya membeli barang yang benar-benar berguna saja.
- e) Menghindari sikap konsumtif dengan selalu berhati-hati dalam membelanjakan uang dan tidak boros dalam penggunaannya.

## 2) Penghematan Uang Dalam Perpektif Islam

Hidup hemat bukan berarti termasuk ke dalam golongan yang kikir, akan tetapi sebagaimana hidup hemat maka berarti melakukan pengalokasian uang sesuai dengan kebutuhan.<sup>17</sup> Bagi seorang muslim penghematan uang termasuk juga suatu bentuk tindakan yang akan mendatangkan pahala dan juga berkah sebagaimana digambarkan di dalam hadis berikut:

---

<sup>15</sup> M Fadhli Nursal, Neng Siti Komariah, and Muhammad Richo Rianto, "Pengaruh Money Saving , Time Saving , Pendapatan Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Online Food Pada Masyarakat Muslim Di Kota Bekasi," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 02 (2022): 1769–75.

<sup>16</sup> Firmansyah Agus Solikhin, Tona Aurira Lubis, Nilai Hedonic & Nilai Kegunaan Pada Bisnis Food Truck, ed. Jumakhir (Jambi: Media Salin Indonesia, 2020).

<sup>17</sup> Syamsidarti and Mustamin Rahim, "Penghematan Biaya Rutin Dan Biaya Operasional Pada Bangunan Rumah Tinggal," *Jurnal Penelitian Humano* 7, no. 1 (2016): 104, <http://ejournal.unkhair.ac.id/index.php/humano/article/view/313>.

Dari Jabir r.a bahwasannya Rasulullah SAW bersabda : *“Apabila suapan salah seorang diantara kamu sekalian itu terjatuh maka ambillah dan bersihkan kotoran yang melekat padanya serta makanlah dan janganlah ia mengusap tangannya dengan sapu tangan (mencuci tangan) sebelum ia membersihkan sisa-sisa makanan yang menempel pada jari-jarinya karena sesungguhnya ia tidak mengetahui bagian manakah itu yang mengandung berkah”* (H.R. Muslim).

Selain itu tindakan dalam menghemat uang juga akan membuat kita terhindar dari sikap boros.<sup>18</sup> Adapun dimana di dalam ajaran Islam sifat boros dan menghambur-hamburkan uang sendiri merupakan termasuk dalam perilaku yang tercela sebagaimana tertuang di dalam Firman Allah SWT:<sup>19</sup>

وَأَتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا  
تُبَدِّرْ تَبْدِيرًا ﴿٦٨﴾ إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ  
الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٦٩﴾

Artinya: Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya (Q.S. Al-Isra ayat 26-27).<sup>20</sup>

<sup>18</sup> Rahel, Nicolas Kandowanko, and Jouke Lasut, “Gaya Hidup Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi,” *Jurnal Holistik* 13, no. 2 (2020): 1–14.

<sup>19</sup> Syamsidarti and Rahim, “Penghematan Biaya Rutin Dan Biaya Operasional Pada Bangunan Rumah Tinggal.”

<sup>20</sup> Kementerian Agama RI cq Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, “Quran Kemenag,” *Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an*, 2020, <https://quran.kemenag.go.id/surah/26-27>.

## **b. Kualitas Produk (*Product Quality*)**

### **1) Pengertian Kualitas Produk**

*Product Quality* atau kualitas produk sangat menentukan manfaat yang didapatkan konsumen setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk. Kualitas produk yang baik, dapat memiliki manfaat yang tinggi yang dapat dinikmati oleh konsumen pada tingkat harga yang tetap atau sama, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kotler dan Amstrong mengungkapkan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik pada produk yang bersangkutan pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dari pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan.<sup>21</sup> Persepsi kualitas menurut Tjiptono adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan dari keseluruhan suatu produk atau jasa layanan yang ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lainnya. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap suatu merek.<sup>22</sup> Kualitas suatu produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi; daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan meningkatkan akurasi, serta atribut berharga lainnya.<sup>23</sup>

Menurut Kotler dan Keller persepsi terhadap kualitas produk mengakibatkan seseorang

---

<sup>21</sup> Dedek Wirda Fonna Hafidhah, Zaki Fuad, "Ekobis : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam ( Survei Pada Pelanggan Produk Busana," Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah 5, no. 2 (2021): 8–19.

<sup>22</sup> Putu Angga Agusta Bimartha dan Ni Made Asti Aksari, "Peran Nilai Emosional Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli," E-Jurnal Manajemen 8, no. 4 (2019): 1903.

<sup>23</sup> Siti Ainul Hidayah and R A E P Apriliani, "Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas, Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan(Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan)," Journal of Economic, Business and Engineering 1, no. 1 (2019): 24–31.

memiliki niat atau tidak dalam mengonsumsi suatu produk, karena persepsi kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam menggunakan produk yang nantinya dapat memberikan manfaat yang diinginkan oleh setiap konsumen. Menurut Kotler dan Keller, terdapat 6 dimensi kualitas produk, yaitu mutu kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), keistimewaan (*feature*), daya tahan (*durability*), mutu kesesuaian (*conformance quality*), dan gaya (*style*).<sup>24</sup> Levy dan Guterman menyatakan bahwa persepsi kualitas sangat penting dalam memprediksi niat beli merek, sehingga terdapat pengaruh positif signifikan pada persepsi kualitas terhadap niat beli.

## 2) Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono, kualitas menawarkan produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas produk baik produk yang berupa barang maupun jasa ditentukan oleh dimensi-dimensinya. Tjiptono juga menjelaskan bahwa dimensi kualitas produk meliputi; 1) Kinerja (*Performance*) yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi atau cara kerja dasar dari sebuah produk, 2) Daya tahan (*Durability*) suatu produk yang berarti berapa lama produk dapat bertahan sebelum produk tersebut tidak layak pakai atau harus diganti. Semakin besar daya tahan produk maka jangka pemakaian konsumen terhadap produk tersebut juga semakin besar, 3) Fitur (*Features*) merupakan suatu karakteristik produk yang dibuat untuk menambah nilai fungsional produk sehingga menambah daya tarik konsumen terhadap produk, 4) Reliabilitas (*Reliability*) adalah kemungkinan yang akan terjadi pada produk,

---

<sup>24</sup> Criest Rooney et al., “Analisa Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Harga Terhadap Minat Beli (Case Study Integrated Home Protection),” *Indonesian Business Review* 2, no. 1 (2019): 125–38, <https://doi.org/10.21632/ibr.2.1.125-138>.

apakah produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam jangka waktu tertentu, 5) Estetika (*Aesthetics*) berhubungan dengan nilai keindahan pada penampilan produk seperti, bentuk fisik produk, model, serta desain produk. Nilai estetika pada produk akan menambah kesenangan konsumen, 6) Kesan Kualitas (*Perceived Quality*) merupakan hasil dari penilaian yang dilakukan secara tidak langsung karena konsumen mungkin tidak mengerti atau kurang mendapat informasi mengenai produk.

### 3) Kualitas Produk dalam Pandangan Islam

Produk dalam Islam digambarkan ke dalam 2 istilah, yaitu dengan *al-tayyibat* (bersih dan murni) dan *alrizq* (pemberian yang diberkahi oleh tuhan). Menurut pandangan Islam produk konsumen bisa berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi bernilai manfaat, menghasilkan perbaikan material, moral spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak memiliki kegunaan dan diharamkan dalam Islam bukan termasuk ke dalam pengertian produk secara Islam.<sup>25</sup>

Islam dalam ajarannya sendiri tidak melarang seorang hamba untuk memiliki keinginan dalam mencapai keberhasilan dalam suatu usahanya, tentunya harus memperhatikan syariah Islam. Di dalam pandangan Islam kehalalan mengenai suatu produk merupakan catatan utama agar tidak menyebabkan kerusakan pikiran dan tidak mengganggu kehidupan. Maka oleh karena itu produk haruslah tepat secara kuantitas maupun kualitasnya. Kualitas produk yang tergolong berkualitas dan layak dijadikan pertimbangan dalam keputusan pembelian. Konsumsi dalam Islam menitikberatkan pada istilah masalah yang

---

<sup>25</sup> Pamasang S Siburian and Saida ZA Zainurossalamia, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda," *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 13, no. 2 (2016): 99–118, <http://journal.feb.unmul.ac.id>.

berarti adanya manfaat sehingga konsumen rela melakukan apapun demi mendapatkan manfaat bagi dirinya dan lingkungan sekitar. Seperti firman Allah Q.S Al-Baqarah:168.<sup>26</sup>

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا وَلَا

تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ ۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkahlangkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.<sup>27</sup>

**c. Kenyamanan (Convenience)**

**1) Pengertian Kenyamanan**

Koufaris mengemukakan bahwa kenyamanan belanja atau *shopping enjoyment* sangat memperkirakan niat untuk kembali ke situs web dan mengukur dimensi dalam hal pengalaman yang menyenangkan, menarik, dan aman. Jika konsumen merasa senang dan tumbuh rangsangan selama belanja mereka, maka mereka sangat mungkin untuk terlibat dalam perilaku belanja berikutnya. Mereka akan menelusuri lebih lanjut, terlibat dalam pembelian tidak terencana, dan mencari lebih banyak produk dan juga kategori.<sup>28</sup>

Menurut Davis, kenyamanan atau *enjoyment* merupakan sejauh mana seorang individu dapat memanfaatkan teknologi yang dapat

<sup>26</sup> Firza Oktavia Nurul Kumala and Moch. Khoiril Anwar, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt.Hasanah Mulia Investama,” Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam 3, no. 2 (2020): 26–39, <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p26-39>.

<sup>27</sup> Quran Kemenag, “Quran Kemenag,” Lajnah Pentasihan Mushaf Al-Qur’an, 2023, <https://quran.kemenag.go.id/surah/9/168>.

<sup>28</sup> Andy Putra Mahkota, Imam Suyadi, and Riyadi, “Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian OnlinE (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc),” Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) 8, no. 2 (2014): 3–4.

memberikan dirinya kesenangan tersendiri. Davis juga telah mendukung gagasan bahwa kenyamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pelanggan dalam menggunakan situs web, dimana ketika individu merasa senang dan nyaman dengan menggunakan web maka akan berpengaruh terhadap minatnya untuk melakukan pembelian secara online. Jika konsumen merasa senang dan tumbuh perasaan selama pengalaman belanja, maka sangat mungkin mereka untuk melakukan pembelian berikutnya.<sup>29</sup> Konsep kenyamanan pertama kali digunakan oleh Copeland untuk menunjukkan ukuran waktu dan usaha yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk. Konsep kenyamanan merupakan unsur yang penting dalam bidang pemasaran. Menyadari pentingnya kenyamanan layanan, pelaku bisnis, dalam hal ini penjual/penyedia layanan mulai berfokus pada penyediaan layanan yang dapat memaksimalkan kecepatan dan kemudahan proses pembelian konsumen.<sup>30</sup>

Kenyamanan adalah mengenai waktu, ruang, dan penghematan upaya yang dilakukan konsumen. Tidak ada kerumunan orang yang berbelanja atau mengantri dan tidak ada kemacetan lalu lintas atau kepadatan tempat parkir, sehingga dapat membantu untuk menghemat dan mempersingkat waktu.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Gita Febrila Cahyaningtyas Putri and Nurlita Novianti, "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Kenyamanan, Kepercayaan, Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Kembali Secara Online," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, n.d., <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/2672>.

<sup>30</sup> Frinda Agnesya Aridinta and Grace Widjoko, "Analisis Pengaruh Kenyamanan Layanan Online Terhadap Kepuasan Konsumen Mobile Commerce Di Indonesia," *Ekonomi Dan Bisnis* 7, no. 2 (2018): 1–23.

<sup>31</sup> Erlang Prima Insani, "Analisis Pengaruh Kenyamanan Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Pemesanan Tiket Kereta Api Melalui Website Resmi PT. KAI," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* 12, no. 3 (2013): 241–60, <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/14013>.

## 2) Dimensi Kenyamanan

Terkait dengan konsep kenyamanan, Seiders *et al.* mengembangkan terkait dengan skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur kenyamanan pada layanan konvensional yang bernama SERVCON. Pengukuran SERVCON sendiri menggunakan 5 dimensi pengukuran yaitu berupa kenyamanan keputusan (*decision*), akses (*access*), manfaat (*benefit*), transaksi (*transaction*), dan pasca manfaat (*post-benefit convenience*).<sup>32</sup> Pada artian lain kenyamanan merupakan suatu keadaan yang aman, sejuk, dan juga bersih. Kondisi yang nyaman akan menunjukkan keadaan yang berbeda untuk setiap orang, sehingga kenyamanan bersifat individual dan bergantung pada tingkat kondisi lingkungan. Indikator pengukuran pada penelitian yang dilakukan oleh Siti Mutmainatul Hasanah untuk mengukur tingkat kenyamanan yaitu dengan melihat:<sup>33</sup>

### a) Kebersihan

Dalam upaya menentukan agar pelanggan bisa merasakan kepuasan, maka hal yang harus diperhatikan yaitu aspek tempat dan faktor kebersihan, karena hal tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pelanggan.

### b) Suhu ruangan

Jika suhu udara di tempat transaksi dirasa nyaman, orang akan lebih suka berbelanja dan lebih lama berbelanja.

---

<sup>32</sup> Frinda Agnesya Aridinta and Grace Widjoko, “Analisis Pengaruh Kenyamanan Layanan Online Terhadap Kepuasan Konsumen Mobile Commerce Di Indonesia.”

<sup>33</sup> Siti Mutmainatul Hasanah, “Pengaruh Pelayanan, Tata Letak Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Di Jalan Pakisan Bondowoso,” *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*, no. April (2018): 1–14.

c) Keamanan

Dengan memberikan kenyamanan dan keamanan dalam transaksi akan membantu menentukan lokasi belanja.

Didalam penelitian yang dilakukan oleh Dyah Kusuma *et al*, dimana kenyamanan memiliki 5 indikator pengukuran, yaitu:<sup>34</sup>

- a) *Decision*
- b) *Access Convenience*
- c) *Transaction Convenience*
- d) *Benefit Convenience*
- e) *Post-benefit Convenience*

## 5. Nilai Hedonis

Nilai hedonis atau *hedonic value* yaitu penggunaan produk yang berorientasi pada kesenangan, yang mana konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan perasaan dan emosional mereka. Batra dan Ahtola, menjelaskan bahwa *hedonic value* sebagai totalitas penilaian seorang konsumen yang dilandasi pemenuhan kesenangan. Nilai hedonis menggambarkan nilai yang didapat dari multisensori, khayalan, dan emosional dari pengetahuan berbelanja.<sup>35</sup> Berikut ini adalah dimensi dari nilai hedonis:

### a. Ekspresi Nilai (*Value Expression*)

#### 1) Pengertian Ekspresi Nilai

Ekspresi nilai diri atau *value expression*, terkait dengan motivasi dan keinginan konsumen untuk menyesuaikan diri dengan harapan. Rosita mengatakan bahwa ekspresi diri bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi yang mampu membangkitkan kebahagiaan

---

<sup>34</sup> Dyah et al., "Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Kantor Pos Indonesia Di Wilayah Semarang)," *Diponegoro Journal of Management* 11, no. 1 (2022): 1–11, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>.

<sup>35</sup> Kala'lembang, "Pengaruh Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shop Shopee."

atau bahkan kesedihan seseorang.<sup>36</sup> Motivasi konsumen dan keinginan mereka untuk memenuhi harapan terkait dengan ekspresi diri. SEkspresi diri itu bukan hanya tentang kecantikan, akan tetapi dapat mengenai suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan.<sup>37</sup>

## 2) Dimensi Ekspresi Nilai

*Value Expression* merupakan nilai yang muncul dari perasaan konsumen, setelah konsumen menerima produknya. Asshidin *et al.* menyebutkan bahwa nilai emosional adalah keuntungan yang diberikan kepada seseorang yang memiliki hubungan dengan aspek emosional pelanggan. Kim *et al.* juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan (*satisfaction*) merupakan salah satu komponen dari proses pembelian, kepuasan merupakan bagian dari perasaan dan afektif pelanggan.

Dalam hal ini, *satisfaction* yang diperoleh konsumen bersumber dari pelayanan dari perusahaan terhadap konsumen. Berdasarkan penelitian Zhang *et al.* *emotional value* memiliki indikator sebagai berikut:

- a) Produk memberikan perasaan senang saat digunakan.
- b) Produk memberi perasaan tenang saat digunakan.
- c) Produk memberikan perasaan puas.
- d) Produk membuat responden ingin membeli produk tersebut.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> Fuadiyah and Kadarisman Hidayat, "Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Yang Membeli Dan Menggunakan Ponsel iPhone)."

<sup>37</sup> Firmansyah Agus Solikhin, Tona Aurira Lubis, Nilai Hedonic & Nilai Kegunaan Pada Bisnis Food Truck, ed. Jumakhir (Jambi: Media Salin Indonesia, 2020), 73.

<sup>38</sup> Bryant Cristian Fonda and Tony Antonio, "Pengaruh Functional Value, Emotional Value Dan Value for Money Terhadap Minat Beli Ulang Apartemen Di

## b. Hiburan (*Entertainment*)

### 1) Pengertian Hiburan

Hiburan atau *entertainment* relevan dengan orang-orang yang menikmati belanja. Konsumen akan mendapatkan kesenangan dan hiburan akibat pembelian dan penggunaan suatu produk.<sup>39</sup> Mcquill dalam Parissa dan Maria mengemukakan bahwa, hiburan menunjukkan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan suatu khayalan, diversifikasi, kesenangan estetis atau pelepasan emosional. Hiburan yang dirasakan memerlukan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan untuk pengalihan, kesenangan estetika, atau pelepasan emosional karena penggunaan situs web yang menarik, serta elemen lain yang berkontribusi pada persepsi pengalaman pengguna terhadap situs web yang menyenangkan.<sup>40</sup>

*Entertainment* dalam artian yang lain adalah sebuah kemampuan iklan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan untuk kenikmatan estetis dan emosional. *Entertainment* juga dapat dianggap sebagai respons pelanggan terhadap iklan, apakah mereka tertarik atau tidak. Iklan hiburan dapat membuat pelanggan tertarik untuk membeli barang yang diiklankan meskipun mereka tidak benar-benar membutuhkannya. Gangadharbatla dan Daugherty menambahkan Konsumen

---

Surabaya,” *Performa* 5, no. 3 (2021): 194–203, <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1768>.

<sup>39</sup> Fuadiyah and Kadarisman Hidayat, “Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Yang Membeli Dan Menggunakan Ponsel iPhone).”

<sup>40</sup> Kharisma Alam and Muhammad Adam, “Pengaruh Persepsi Informasi Dan Hiburan Terhadap Niat Pembelian Konsumen Dengan Kepercayaan Pada Situs Web Sebagai Mediasi,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 2, no. 1 (2017): 156–69.

mengharapkan iklan yang menghibur dari semua media iklan.<sup>41</sup>

Hiburan memainkan peran penting dalam mendorong perilaku dan respons pengikut di media sosial dengan menanamkan perasaan atau emosi positif tentang merek di benak pengikut. Menurut Cheung *et al.* Dengan berbagi foto dan informasi langsung tentang produk, pemasar menggunakan media sosial untuk menghibur dan memenuhi kebutuhan rekreasi pelanggan. Kegiatan hiburan seperti dengan meng*share* video, bermain permainan, dan berpartisipasi dalam kuis dapat menarik pelanggan untuk menikmati pengalaman mereka di media sosial, memotivasi mereka untuk bergabung dengan komunitas merek berbasis media sosial.<sup>42</sup>

## 2) Dimensi Hiburan

Dalam pemasaran, nilai yang didapatkan oleh pelanggan atau *consumer value* dibagi menjadi dua yaitu nilai utilitarian (*utilitarian value*) dan nilai hedonis (*hedonic value*). *Utilitarian value* adalah nilai yang dilihat dari segi manfaat secara kognitif, instrumental, *task-related*, rasional, fungsional, dan sebuah makna untuk tujuan akhir. Berbeda dengan nilai utilitarian, nilai hedonis mengutamakan kesenangan daripada keuntungan. Hal ini sesuai dengan artinya, yang menyatakan bahwa

---

<sup>41</sup> Muhammad Rifqi Muzakki, "Pengaruh Informativeness, Entertainment Dan Irritation Isi Iklan Di Facebook Terhadap Attitude Toward Advertising: Dengan Mediator Advertising Value Pada Generasi Milenial Di Yogyakarta," Manajemen Pemasaran, 2019.

<sup>42</sup> Khoirina Kencana Ningrum and Ratna Roostika, "The Influence of Social Media Marketing Activities on Consumer Engagement and Brand Knowledge in the Culinary Business in Indonesia," International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478) 10, no. 5 (2021): 34–45, <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i5.1314>.

hiburan dan keuntungan dari belanja afektif, non-instrumental, dan pengalaman.<sup>43</sup>

Pada penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rifqi Muzakki adapun indikator *entertainment* yang digunakan terdiri dari 3 yaitu:

- a) Kenikmatan (*enjoyment*)
- b) Kesenangan (*fun*)
- c) Terhibur (*entertain*).<sup>44</sup>

### 3) Hiburan (*Entertainment*) dalam Pandangan Islam

Hiburan bukan hanya cara untuk menghilangkan stres atau meremajakan otak, tetapi juga sangat menyibukkan seseorang untuk berbelanja, membuat mereka melupakan kepentingan dunia. Islam melarang umatnya menikmati nikmat yang berlebihan dari Allah. Sebaliknya, Islam menganjurkan sikap pertengahan dengan tidak kikir dan tidak boros dalam melakukan pembelanjaan. Islam sendiri tidak melarang umatnya untuk menikmati kehidupan duniawi, namun penting untuk diingat bahwa harus tetap dalam koridor keseimbangan.<sup>45</sup> Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an dalam surah Al-A'raf ayat 32:

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ  
مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ ءَامَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا

<sup>43</sup> Nina Kholifah, "Dampak Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonis Terhadap Word Of Mouth (Studi Pada Onlineshop NINA Fashion)," Jurnal Ilmu Manajemen 5, no. 2 (2020): 112–31.

<sup>44</sup> R. H. Ducoffe, "How Consumers Assess the Value of Advertising," Journal of Current Issues and Research in Advertising 17, no. 1 (1995): 1–18.

<sup>45</sup> Dimas Pratomo and Liya Ermawati, "Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)," Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah) 2, no. 2 (2019): 240–52, <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.103>.

خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ ۗ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ

يَعْلَمُونَ ﴿٣٢﴾

Artinya: Katakanlah: "Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezeki yang baik?" Katakanlah: "Semuanya itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus (untuk mereka saja) di hari kiamat". Demikianlah Kami menjelaskan ayat-ayat itu bagi orang-orang yang mengetahui." (QS. Al-A'raf: 32).<sup>46</sup>

### c. Eksplorasi (*Exploration*)

#### 1) Pengertian Eksplorasi

Eksplorasi atau *exploration* memberikan karakteristik seperti inovatif, suka terhadap hal-hal baru, dan impulsif.<sup>47</sup> Eksplorasi memberikan manfaat yang mampu memberikan pembelajaran terhadap pengalaman baru yang dinikmati konsumen dari pembelian dan pemakaian suatu produk.<sup>48</sup>

Petualangan atau eksplorasi belanja dilakukan konsumen untuk menemukan sesuatu yang baru serta menarik perhatian, dan praktek kenikmatan yang

<sup>46</sup> Kementerian Agama RI cq Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, "Quran Kemenag," Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2020, <https://quran.kemenag.go.id/surah/32>.

<sup>47</sup> Fuadiyah and Kadarisman Hidayat, "Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Yang Membeli Dan Menggunakan Ponsel iPhone)".

<sup>48</sup> Firmansyah Agus Solikhin, Tona Aurira Lubis, Nilai Hedonic & Nilai Kegunaan Pada Bisnis Food Truck, ed. Jumakhir (Jambi: Media Salin Indonesia, 2020), 73.

dirasakan selama proses belanja.<sup>49</sup> Eksplorasi atau *exploration* yaitu kegiatan melakukan pembelian barang yang bisa membangunkan gairah, merasakan bahwa melakukan pembelian barang ialah sebuah pengalaman, dan dengan mengerjakan pembelian barang konsumen dapat merasakan bahwa konsumen memiliki dunia sendiri. Eksplorasi atau *exploration* merupakan petualangan atau eksplorasi melakukan pembelian barang yang dilakukan oleh konsumen untuk kesenangan yang dialami selama melakukan proses pembelian barang, karena seorang konsumen tidak akan melakukan pembelian dengan produk yang biasanya ia beli dengan tujuan memperoleh pengalaman baru dari produk atau merek yang lainnya.<sup>50</sup>

## 2) Indikator Eksplorasi (*Exploration*)

Seorang konsumen dalam melakukan berbelanja mesti tentunya dikarenakan terdapat adanya pengalaman dan dengan berbelanja konsumen serasa memiliki dunianya sendiri. Kim telah membuat sejumlah pertanyaan yang dapat digunakan dalam mengukur dimensi *adventure shopping*, yaitu:

- a) *To me, shopping is an adventure.*
- b) *I find shopping stimulating.*
- c) *Shopping makes me feel like I am in my own universe.*

## 3) Eksplorasi dalam Perspektif Islam

Melakukan eksplorasi merupakan suatu hal yang *mubah* atau termasuk kedalam hal yang dibolehkan di dalam Islam.<sup>51</sup> Karena eksplorasi

---

<sup>49</sup> Moch Nurhuda, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse BuyinSg (Studi Pada Super Indo Kota Malang),” n.d., 1–11.

<sup>50</sup> Conny Ammarwa Izzun, “Pengaruh Keinformatifan, Kredibilitas, Hiburan, Gangguan, Insentif, Dan Nilai Iklan Terhadap Niat Beli Produk Avoskin,” *Braz Dent J.* 33, No. 1 (2022): 1–12.

<sup>51</sup> Andi Ahriana Astuti Bahar, “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pembelian Barang Koleksi Di Kelurahan Tamarunang Kecamatan Somba Opu Kabupaten

sendiri dapat menciptakan manfaat yang mampu memberikan pembelajaran terhadap pengalaman baru yang dirasakan dan akan dinikmati konsumen dari pembelian dan pemakaian suatu produk.<sup>52</sup> Tentunya terhadap melakukan pembelajaran di dalam Islam mengajarkan umatnya untuk mampu mengelola harta dengan sebaik-baiknya, karena harta sendiri didalam Islam merupakan suatu amanah dan hak milik dari seseorang yang dimana kemampuan akan kewenangan untuk dalam penggunaannya sangat berkaitan erat dengan kemampuan terhadap kepantasan seseorang melakukan pengelolaan asset.<sup>53</sup>

**B. Penelitian Terdahulu**

Peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai dasar untuk melakukan penelitian ini, temuan penelitian terdahulu yang relevan dalam penelitian ini membantu peneliti agar bisa mendapatkan gambaran dan membentuk kerangka pikir untuk penelitian ini. Selain itu, penelitian sebelumnya dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana penelitian sebelumnya berbeda dan sama, serta faktor-faktor penting lainnya. Berikut kajian beberapa peneliti terdahulu.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Ines Antunes, Luisa M. Martinez, Luis F. Martinez.  <i>Journal Revista Brasileira de</i>	<i>The Effectiveness of Sales Promotion Techniques on the Millennial Consumers' Buying Behavior</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel penghematan uang dan variabel ekspresi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Penelitian ini mengungkapkan

Gowa (Studi Perbandingan Imam Abu Hanifa Dan Imam Syafi'i)," Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbandingan Mahzab 3, no. 1 (2020): 1–23.

<sup>52</sup> Azhari Akmal Tagiran, Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi A-Qur'an (Bandung: Cv. Perdana Mulya Sarana, 2015), 46.

<sup>53</sup> Syarifah Gustiawati Mukri and Ahmad Mulyadi Kosim, "Metode Pengelolaan Keuangan Keluarga Secara Islami (Persepsi Komunitas Dosen Dan Karyawan UIKA Bogor)," Prosiding LPPM UIKA Bogor, 2017, 171–88.

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
	<p><i>Marketing</i>, Vol. 21, No. 3, Mei (2021).</p>		<p>bahwa Milenial memiliki sikap positif secara keseluruhan terhadap penggunaan teknik promosi penjualan, sangat positif dalam kaitannya dengan penurunan harga (promosi basis moneter) dan sampel produk (promosi berbasis non-moneter). Selain itu juga promosi penjualan secara signifikan memicu perilaku pembelian.<sup>54</sup></p>
	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengkaji bagaimana nilai utilitarian dan nilai hedonis mempengaruhi niat beli</li> <li>- Menggunakan metode kuantitatif</li> <li>- Alat pengolahan data menggunakan <i>Software</i> SPSS</li> </ul> <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jenis responden yang berbeda yaitu pada generasi milenial</li> </ul>		
2	<p>Nur Hadiati Endah <i>Jurnal Ekonomi dan Pembangunan</i>, Vol 22, No. 1, (2014).</p>	<p>Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia</p>	<p>Hasil penelitian memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi konsumen untuk membeli kosmetik halal. Norma subjektif yang memiliki pengaruh paling besar dan juga terbukti memiliki hubungan positif terhadap faktor sikap sehingga strategi pemasaran produk halal dapat lebih dioptimalkan melalui pendekatan kelompok.<sup>55</sup></p>
	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan objek penelitian kosmetik berlabel halal</li> <li>- Menggunakan metode kuantitatif</li> </ul> <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jenis responden yang digunakan</li> <li>- Alat pengolahan data menggunakan <i>Equation Modeling</i> (SEM)</li> </ul>		

<sup>54</sup> Antunes, Martinez, and Martinez, “The Effectiveness of Sales Promotion Techniques on the Millennial Consumers’ Buying Behavior.”

<sup>55</sup> Hadiati Endah Nur, “Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia,” *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan* 22, no. 1 (2014): 11–25.

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
dari LISREL 8.5.			
3	Esmeralda Crespo-Almendros, M. Belen Prados-Pena and Lucia Porcu <i>Journal Academia Revista Latinoamericana de Administracion</i> , Vol. 35, No. 2, November (2022).	<i>Influence of the perceived benefit of a social network-based sales promotion on the perceived quality of a heritage complex Received</i>	Hasil penelitian ini terkait dengan kenyamanan, ekspresi nilai, eksplorasi, dan hiburan yang memengaruhi kualitas yang dirasakan ketika pengguna terpapar diskon di jejaring sosial. Persepsi mereka tentang manfaat promosi dalam hal ekspresi nilai, eksplorasi, dan kapasitas untuk menghibur akan secara langsung dan positif mempengaruhi kualitas yang dirasakan, sedangkan kenyamanan memberikan pengaruh negatif. Dalam hal ini, tampak bahwa persepsi manfaat yang lebih besar dari tipe utilitarian berpengaruh negatif terhadap persepsi kualitas. <sup>56</sup>
<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian menggunakan penghematan uang, kualitas produk, kenyamanan (dimensi nilai utilitarian) dan ekspresi nilai, hiburan, eksplorasi (dimensi nilai hedonis)</li> <li>- Menggunakan metode kuantitatif</li> </ul> <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Objek yang digunakan adalah pengguna media sosial</li> <li>- Menggunakan analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)</li> <li>- Alat pengolahan data menggunakan <i>Software</i> AMOS 21.0</li> </ul>			
4	Somesh Kumar Sinha, Priyanka Verma <i>Iranian Journal of Management Studies (IJMS)</i> . Vol. 11 No.4, (2018)	<i>Examining the Moderating Role of Gender on the Relationship between the Benefits of Sales Promotion and Consumer Perception</i>	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa manfaat hedonis dan utilitarian memediasi hubungan antara promosi penjualan dan persepsi konsumen tentang produk dalam konteks konsumen India. Dampak moderat gender juga ditemukan. Konsumen wanita

<sup>56</sup> Esmeralda Crespo-Almendros et al., “Influence of the Perceived Benefit of a Social Network-Based Sales Promotion on the Perceived Quality of a Heritage Complex,” *Academia Revista Latinoamericana de Administracion* 35, no. 2 (2022): 148–62, <https://doi.org/10.1108/ARLA-06-2021-0126>.

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
			lebih menyukai manfaat hedonis dari promosi penjualan sedangkan konsumen pria lebih tertarik pada manfaat utilitarian. <sup>57</sup>
	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan variabel nilai utilitarian dan nilai hedonis.</li> <li>- Jenis penelitian kuantitatif</li> <li>- Penelitian mengangkat pembahasan mengenai promosi penjualan</li> </ul> <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Objek penelitian yang berbeda</li> <li>- Jenis responden yang berbeda yaitu pada mahasiswa pascasarjana dan staf di universitas Perancis</li> <li>- Alat pengolahan data menggunakan <i>Software Smart PLS-MGA</i></li> </ul>		
5	Andriani Kala'lembang  <i>Journal of Business and Applied Management</i> , Vol 16, No. 1, (2022)	Pengaruh Hedonic Value dan Utilitarian Value terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Trust sebagai Variabel Intervening pada Online Shop Shopee	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada efek signifikan antara hedonic serta utilitarian terhadap niat beli konsumen. Hasil analisis jalur menunjukkan nilai hedonis memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap niat beli dibandingkan nilai utilitarian. Hal ini menandakan bahwa konsumen cenderung belanja untuk pemenuhan kesenangan. <sup>58</sup>
	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan variabel hedonis dan utilitarian serta niat beli</li> <li>- Pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui google form</li> <li>- Menggunakan metode kuantitatif dan SPSS sebagai alat pengolahan data</li> </ul> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jenis responden yang digunakan berbeda yaitu pada mahasiswa di Kota Malang.</li> </ul>		
6	Rahmi Rosita	Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk,	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel

<sup>57</sup> Somesh Kumar Sinha and Priyanka Verma, "Examining the Moderating Role of Gender on the Relationship between the Benefits of Sales Promotion and Consumer Perception," *Iranian Journal of Management Studies* 11, no. 4 (2018): 795–830, <https://doi.org/10.22059/IJMS.2018.241676.672823>.

<sup>58</sup> Kala'lembang, "Pengaruh Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shop Shopee."

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
	<p><i>Jurnal Ilmiah Widya Ekonomika</i> Vol 1, No 2, (2016)</p>	<p>Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, Dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi Junction</p>	<p>kualitas produk dan kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.<sup>59</sup></p>
<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan kualitas produk dan kenyamanan yang merupakan dimensi nilai utilitarian</li> <li>- Menggunakan alat uji SPSS</li> </ul> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jenis responden yang digunakan berbeda yaitu konsumen ada Lotte Mart Bekasi Junction</li> </ul>			
7	<p>Frangky Anggreiawan dan Jul Aidil Fadli</p> <p><i>Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)</i> Vol. 4, No 1, (2022)</p>	<p>Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli Pada Makanan Organik</p>	<p>Dalam penelitian ini menemukan bahwa terdapat hubungan signifikan antara variabel nilai emosional dengan variabel niat beli makanan organik. Nilai emosional berarti perasaan puas secara emosional dan kesenangan yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi produk/jasa. nilai emosional menginvestigasi motivasi konsumen untuk membeli makanan organik dan mengkonfirmasi bahwa aspek hedonic terafiliasi kepada nilai emosional dan berhubungan positif atas niat beli untuk makanan organik.<sup>60</sup></p>
<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Meneliti pengaruh variabel nilai hedonis dan niat beli</li> <li>- Menggunakan SPSS sebagai alat uji</li> </ul> <p>Perbedaan:</p>			

<sup>59</sup> Rosita, “Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, Dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi Junction.”

<sup>60</sup> Franky Anggreiawan and Jul Aidil Fadli, “Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli Pada Makanan Organik,” *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)* 4, no. 1 (2022): 138–46, <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i1.2052>.

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
	- Penelitian ini hanya menguji nilai hedonis pada bagian variabel nilai emosional (ekspresi nilai) saja, tidak menggunakan variabel hiburan dan eksplorasi		
8	Achmad Romadlon , R.A Marlien, Suzy Widayasari  <i>Proceeding SENDIU (2020)</i>	Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram Kawaii Coklat)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Semakin baik kualitas produk yang dimiliki maka semakin meningkatkan niat beli.
Persamaan:			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan variabel terikat niat beli</li> <li>- Menggunakan metode kuantitatif</li> </ul>			
Perbedaan:			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Responden penelitian ini yaitu pengguna situs jejaring social instagram</li> </ul>			
9	Dyan Febrina Kusumadewi, Noorlailie Soewarno, Isnalita  <i>E-Jurnal Akuntansi Vol. 28, No. 1, (2019)</i>	Pengaruh Kualitas Situs Web, Nilai Hedonis, Dan Nilai Utilitarian Terhadap Niat Membeli Kembali	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa terkait perilaku konsumen, baik nilai hedonis dan nilai utilitarian berpengaruh terhadap niat membeli kembali. Ketika pengguna merasakan nilai utilitarian dari situs web yang digunakan, misalnya pengguna merasa nyaman dan merasa bahwa produk bernilai baik untuk penghematan uang, maka hal tersebut mendorong pembelian. Demikian pula ketika pengguna menikmati berbelanja atau menerima pengalaman yang baik dari penggunaan situs web, yaitu mereka merasakan nilai hedonis yang besar, maka niat mereka untuk membeli kembali melalui situs akan kuat. <sup>61</sup>

<sup>61</sup> Dyan Febrina Kusumadewi, Noorlailie Soewarno, and Isnalita Isnalita, "Pengaruh Kualitas Situs Web, Nilai Hedonis, Dan Nilai Utilitarian Terhadap Niat Membeli Kembali," *E-Jurnal Akuntansi* 28 (2019): 542, <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v28.i01.p21>.

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan variabel nilai utilitarian dan nilai hedonis</li> <li>- Penarikan sampel menggunakan <i>non probability sampling</i> yaitu dengan <i>purposive sampling</i></li> </ul> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jumlah responden penelitian</li> <li>- Subjek penelitian atau responden pengguna situs belanja online Lazada</li> </ul>		
10	<p>Marella Festirari Sasangka, Henny Welsa, Nonik Kusuma Ningrum</p> <p><i>MANDAR: Management Development And Applied Research Journal</i>, Vol. 5, No. 1, (2022)</p>	<p>Pengaruh Nilai Utilitarian, Word Of Mouth, Persepsi Risiko, Dan Keterlibatan Produk Terhadap Niat Beli Konsumen Situs Belanja Online Lazada Di Yogyakarta</p>	<p>Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Nilai Utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Banyak konsumen yang tertarik menggunakan situs Lazada, karena dengan adanya situs Lazada sangat menguntungkan bagi konsumen tanpa mereka harus datang ke pusat perbelanjaan.<sup>62</sup></p>
	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan variabel niat beli dan nilai utilitarian</li> <li>- Menggunakan alat uji SPSS</li> </ul> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pada variabel nilai utilitarian tidak dicantumkan secara rinci mengenai komponen-komponennya yaitu penghematan uang, kualitas produk, dan kenyamanan</li> </ul>		

Sumber: Data diolah, 2023.

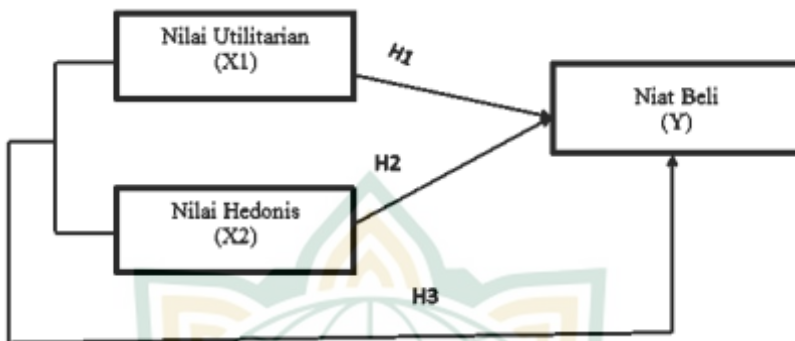
### C. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir merupakan sebuah bentuk dari garis besar suatu rancangan yang telah digagas oleh peneliti dalam merancang proses penelitian, jadi kerangka pikir merupakan penjelasan sementara terhadap gejala dari objek permasalahan yang ingin diteliti.

---

<sup>62</sup> Marella Festirari Sasangka, Henny Welsa, and Nonik Kusuma Ningrum, "Pengaruh Nilai Utilitarian, Word of Mouth, Persepsi Risiko, Dan Keterlibatan Produk Terhadap Niat Beli Konsumen Situs Belanja Online Lazada Di Yogyakarta," *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal* 5, no. 1 (2022): 151–58, <https://doi.org/10.31605/mandar.v5i1.1938>.

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Berpikir**



#### **D. Hipotesis Penelitian**

Segala masalah yang ingin diteliti oleh peneliti, berdasarkan tujuan tipe-tipe hipotesis dapat dibedakan menjadi: deskriptif, korelasional, kasual, perbedaan. Data kuantitatif dapat dibedakan berdasarkan diskrit dan data kontinu. Data diskrit tersebut terdiri data nominal, sedangkan kontinu terdiri dari data ordinal, interval dan rasio.<sup>63</sup> Berdasarkan penelitian terdahulu dan kerangka pikir penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka hipotesis yang dikemukakan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Pengaruh Nilai Utilitarian Terhadap Niat Beli**

Nilai utilitarian merupakan nilai yang dipertimbangkan secara obyektif dan rasional. Konsumen yang mempertimbangkan manfaat nilai utilitarian dalam membeli suatu produk, maka konsumen tersebut melakukan pembelian produk berdasarkan fungsional atau kegunaan. Berdasarkan pandangan nilai utilitarian, konsumen berkeinginan untuk berbelanja produk dengan cara seefisien mungkin serta tepat waktu.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ambar Lukitaningsih *et al.*, menyatakan bahwa nilai utilitarian

---

<sup>63</sup> Tofan Ali Achmadi Adhi Kusumastuti, Amad Muatamil Khoiron, Metode Penelitian Kuantitatif, ed. Amirza Dzatin Nabila (Sleman: Deepublish CV Budi Utama, 2020), 31.

berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen Miniso Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Semakin tinggi nilai utilitarian, semakin besar kemungkinan pelanggan melakukan pembelian.<sup>64</sup> Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dyan Febrina Kusumadewi *et al.*, yang mana hasil penelitian mengungkapkan bahwa nilai utilitarian berpengaruh positif terhadap niat membeli konsumen, dengan adanya pengaruh yang positif maka menunjukkan bahwa nilai utilitarian dan niat beli menunjukkan hubungan yang searah.<sup>65</sup>

H1= Diduga terdapat pengaruh nilai utilitarian terhadap niat beli pada promosi penjualan

## 2. Pengaruh Nilai Hedonis Terhadap Niat Beli

Nilai hedonis merupakan sebuah nilai yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan suatu produk yang bukan merupakan kebutuhan yang bersifat mendasar atau kebutuhan pokok, namun lebih berasarkan pada pertimbangan yang bersifat subyektif, yaitu untuk memenuhi kesenangan dan kepuasan emosional.

Penelitian yang dilakukan oleh Monica Letizia Hadi Safitri, yang mana dalam penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel hedonic shopping motivation memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap niat beli ulang. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Prasetyo dan Andjarwati bahwa seseorang cenderung tidak menghiraukan keuangan untuk memenuhi keinginan dan kesenangan tersendiri.<sup>66</sup>

Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Andriani Kala'lembang menunjukkan hasil penelitian

---

<sup>64</sup> Ambar Lukitaningsih, Nonik Kusuma Ningrum, and Vivi Hastu Listyaningrum, "Pengaruh Citra Merek, Nilai Utilitarian, Electronic Word of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Konsumen Miniso Ambarukmo Plaza Yogyakarta," *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5, no. 4 (2022): 1555–66, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i4.1755>.

<sup>65</sup> Kusumadewi, Soewarno, and Isnalita, "Pengaruh Kualitas Situs Web, Nilai Hedonis, Dan Nilai Utilitarian Terhadap Niat Membeli Kembali."

<sup>66</sup> 2023/12/12

bahwa *hedonic value* memiliki peran yang besar terhadap niat beli konsumen dibandingkan *utilitarian value*.<sup>67</sup> Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dyan Febrina Kusumadewi, Noorlailie Soewarno, dan Isnalita dalam penelitian mereka menyatakan bahwa terkait perilaku konsumen, nilai hedonis berpengaruh terhadap niat membeli kembali.<sup>68</sup>

H2= Diduga terdapat pengaruh nilai hedonis terhadap niat beli pada promosi penjualan.

### 3. Pengaruh Secara Simultan Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonis Terhadap Niat Beli

Dalam melakukan pembelian, terdapat dua kategori perilaku konsumen, yaitu konsumen yang berorientasi pada nilai utilitarian dan konsumen yang berorientasi pada nilai hedonis. Konsumen yang berorientasi pada nilai utilitarian, maka akan melakukan pemilihan produk berdasarkan pada informasi rasional dan analistis. Babin *et al.*, mengungkapkan bahwa nilai utilitarian tergantung pada apakah konsumen dapat mendorong tercapainya pengalaman berbelanja dimana produk dibeli dengan cara efisien. Disisi lain nilai hedonis mencerminkan hiburan belanja dan potensi emosional yang dihasilkan dari pengalaman belanja yang menyenangkan.

Menurut Holbrook & Hirschman, konsumen dapat termotivasi untuk membeli produk dan layanan sesuai dengan nilai utilitarian dan hedonis yang dirasakan oleh konsumen, jadi nilai utilitarian dan hedonis secara bersama-sama mempengaruhi pembelian konsumen. Pada penelitian Dyan Febrina Kusumadewi *et al.*, menyatakan bahwa terkait dengan perilaku konsumen, baik nilai hedonis maupun utilitarian berpengaruh terhadap niat

---

<sup>67</sup> Kala'lembang, "Pengaruh Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shop Shopee."

<sup>68</sup> Kusumadewi, Soewarno, and Isnalita, "Pengaruh Kualitas Situs Web, Nilai Hedonis, Dan Nilai Utilitarian Terhadap Niat Membeli Kembali."

membeli kembali. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chiu et al., dimana nilai utilitarian dan hedonis secara positif terkait dengan niat membeli.<sup>69</sup>

H3= Diduga terdapat pengaruh nilai utilitarian dan nilai hedonis terhadap niat beli pada promosi penjualan.



---

<sup>69</sup> Kusumadewi, Soewarno, and Isnalita.