

PENGARUH SERVICE QUALITY DAN MOTIF BELANJA HEDONIK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PELANGGAN DI ANTISARA VAPE SHOP KOTA DENPASAR)

I Putu Agus Putra Sasmita

agussasmita151199@gmail.com

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro

I Made Bayu Dirgantara

imadebdirgantara@lecturer.undip.ac.id

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro

ABSTRACT

Creating a pleasant shopping experience companies can build stronger emotional connections with customers. This study aims to determine the effect of service quality and hedonic shopping motives on customer satisfaction (Customer Study at Antisara Vape Shop Denpasar City).

This research used a survey method with a Google Form questionnaire distributed to customers at Antisara Vape Shop in Denpasar City. Data were analyzed using SPSS 26.0 for Windows through descriptive analysis and multiple linier regression. The number of samples used was 120 customers who met the specified criteria.

The results showed that service quality has an effect on customer satisfaction. the better the service quality provided by employees, it will increase customer satisfaction. and hedonic shopping motives affect customer satisfaction. the higher the level of hedonic value in the shopping experience, the greater the possibility of increasing the level of customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Hedonic Shopping Motives and Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Dunia bisnis yang semakin kompetitif, menjadikan kepuasan pelanggan sebagai salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Dalam persaingan yang ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, tetapi juga memastikan bahwa pelanggan mendapatkan pengalaman yang memuaskan. Kepuasan pelanggan tidak hanya mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumennya, tetapi juga memberikan berbagai manfaat strategis yang dapat menjadi keunggulan kompetitif (Sasongko, 2021). Di antaranya, kepuasan pelanggan dapat mempererat hubungan antara perusahaan dan pelanggan, menciptakan loyalitas yang berkelanjutan, serta membangun citra positif bagi perusahaan. Selain itu, dalam lingkungan bisnis yang penuh dengan pilihan, pelanggan yang puas cenderung memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut, yang dapat meningkatkan minat pelanggan potensial untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak hanya menjadi indikator keberhasilan perusahaan, tetapi juga menjadi strategi penting untuk bertahan dan berkembang dalam persaingan bisnis yang semakin ketat.

Memahami perilaku konsumen merupakan salah satu cara efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan memahami pola konsumsi dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan serta preferensi pelanggan. Selain itu, wawasan tentang perilaku konsumen membantu manajer dalam mengambil keputusan yang lebih tepat, baik dalam pengembangan produk, peningkatan kualitas layanan, maupun penyesuaian strategi bisnis agar lebih relevan dengan ekspektasi pelanggan (Andrian *et al.*, 2022:14).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Amelia *et al.* (2021), strategi bisnis harus mencakup aspek kualitas, baik dari segi tampilan maupun kinerja suatu produk, untuk mencapai keunggulan jangka panjang sebagai pemimpin pasar dan inovator. Selain itu, penelitian oleh Razak

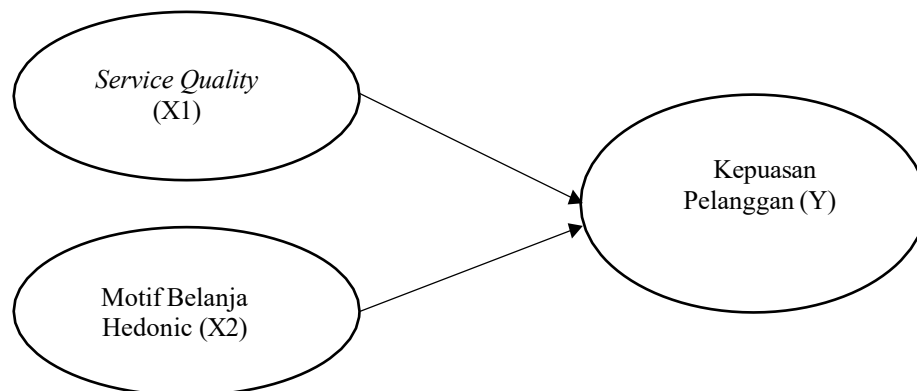
et al. (2019) menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor paling krusial dalam menentukan kepuasan pelanggan, karena kepuasan tersebut terbentuk dari evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan yang digunakan. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Dam dan Dam (2021) serta Cahya et al. (2021), yang menyatakan bahwa kebahagiaan dan kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan. Merujuk pada hasil penelitian ini, dapat dikatakan bahwa peningkatan kualitas pelayanan menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Konsumsi hedonis adalah perilaku konsumen yang melibatkan pengalaman sensorik, imajinasi, dan emosi saat berinteraksi dengan produk (Zainurrafiqi et al., 2021). Dengan kata lain, pelanggan tidak hanya membeli barang karena kebutuhan, tetapi juga untuk mendapatkan kesenangan dan kepuasan emosional. Oleh karena itu, menambahkan elemen yang menyenangkan dalam produk atau layanan dapat meningkatkan pengalaman berbelanja dan membuat pelanggan lebih bahagia (Zainurrafiqi et al., 2021). Melihat fenomena ini, pelaku bisnis dapat memanfaatkannya sebagai strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada pemenuhan ekspektasi pelanggan terhadap produk atau jasa, tetapi juga pada aspek kenyamanan dan kepuasan emosional. Dengan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan perusahaan dapat membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga mendorong keputusan pembelian yang lebih spontan, sehingga berdampak positif pada keuntungan bisnis.

Antisara *Vape Shop* di Kota Denpasar, dapat menerapkan strategi pemasaran berbasis pengalaman hedonis dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Sebagai toko yang menjual produk dengan nilai gaya hidup, Antisara Vape Shop tidak hanya perlu memastikan kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan. Desain interior yang nyaman, aroma khas, pencahayaan yang estetik, serta pelayanan yang ramah dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan dan membangun keterikatan emosional. Sebagaimana dijelaskan dalam penelitian, motivasi belanja hedonistik telah terbukti memengaruhi kepuasan pelanggan. Anand et al. (2019) menemukan bahwa pelanggan yang berbelanja dengan motif hedonistik cenderung merasa lebih puas karena pelanggan tidak hanya mencari produk, tetapi juga pengalaman yang menyenangkan. Selain itu, penelitian oleh Beddu et al. (2022) juga mengungkapkan bahwa motivasi hedonistik berkontribusi terhadap tingkat kepuasan pelanggan, terutama ketika pengalaman belanja mampu memberikan kesenangan, kenyamanan, dan kepuasan emosional. Hal ini menunjukkan bahwa aspek emosional dalam belanja dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Kerangka berpikir merupakan gambaran yang digunakan untuk menjelaskan alur penelitian agar lebih mudah dipahami. Melihat hubungan antara *service quality* dan motif belanja hedonik terhadap kepuasan pelanggan dapat dianalisis sebagai hubungan yang saling mendukung. Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung, sedangkan motif belanja hedonik dapat memperkuat hubungan tersebut dengan menciptakan pengalaman yang lebih berkesan bagi konsumen. Secara konseptual, hubungan antar variabel ini akan berbentuk sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hubungan *Quality Service* terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam dunia bisnis ritel dan jasa, kepuasan pelanggan menjadi indikator utama keberhasilan sebuah perusahaan dalam memenuhi harapan konsumennya. Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah *service quality* atau kualitas layanan. *Service quality* mencakup berbagai aspek, seperti keandalan layanan, daya tanggap karyawan, jaminan keamanan, empati terhadap pelanggan, serta fasilitas fisik yang menunjang pengalaman berbelanja (Supriyanto *et al.*, 2021). Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas dan loyal terhadap merek tersebut. Berdasarkan teori, kepuasan pelanggan didapat jika layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Untuk dapat memenuhi hal tersebut, kualitas pelayanan menjadi syarat pasti untuk mewujudkan kepuasan pelanggan. Merujuk pada hubungan ini, diputuskan hipotesis penelitian yang pertama adalah menganalisis pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan khususnya di Antisara Vape Shop Kota Denpasar

H1: *Service Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Antisara *Vape Shop* Kota Denpasar.

Hubungan Motif Belanja Hedonik terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh motif belanja hedonik, yaitu dorongan individu dalam berbelanja yang didasarkan pada kesenangan, emosionalitas, serta pengalaman menyenangkan yang diperoleh selama proses pembelian (Santi & Mulyanti, 2023). Konsumen dengan motif belanja hedonik cenderung menikmati pengalaman berbelanja bukan hanya karena kebutuhan fungsional suatu produk, tetapi juga karena aspek kesenangan yang didapatkan, seperti suasana toko, pelayanan yang ramah, atau kenyamanan berbelanja. Ketika motif belanja hedonik terpenuhi dengan baik, pelanggan akan lebih mungkin merasakan kepuasan yang tinggi. Melihat fenomena belanja hedonistik yang menjadikan kegiatan berbelanja bukan lagi sebagai proses pemenuhan kebutuhan sehari-hari melainkan kepuasan emosional, sensasi berbelanja yang menyenangkan menjadi salah satu proses pemenuhan ekspektasi yang juga dapat memberikan kebahagiaan emosional sebagaimana tujuan dari motif belanja hedonistik dan pengalaman ini juga didapatkan dari kualitas pelayanan yang baik. Menurut teori tersebut, hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah menganalisis kepuasan pelanggan berdasarkan motif belanja hedonistik.

H2: Motif Belanja Hedonistik berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Antisara *Vape Shop* Kota Denpasar.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut, nilai, atau karakteristik dari objek penelitian yang memiliki variasi antara satu objek dengan objek lainnya. Variabel ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dianalisis guna memperoleh informasi yang dapat dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan. Secara umum, variabel merujuk pada sesuatu yang dapat berubah-ubah, memiliki berbagai macam bentuk, dan bersifat dinamis dalam suatu penelitian (Janna, 2020). Secara umum, dalam penelitian terdapat dua variabel utama, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel independen, atau sering disebut sebagai variabel bebas, adalah variabel yang memengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel lain. Variabel ini berdiri sendiri dan tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian. Dalam penelitian ini, variabel *Service Quality* dan Motif Belanja Hedonistik merupakan variabel bebas yang akan memberikan perubahan terhadap variabel dependen.

Sementara itu, variabel dependen, atau variabel terikat, adalah variabel yang dipengaruhi atau bergantung pada variabel independen. Dengan kata lain, variabel dependen merupakan hasil atau dampak dari perubahan yang terjadi pada variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel Kepuasan Pelanggan merupakan variabel terikat yang dapat terjadi perubahan dampak dari pengaruh variabel independen yang megenainya. Selain kedua variabel utama tersebut, penelitian juga dapat melibatkan variabel lain seperti variabel moderator, intervening, dan kontrol yang berperan dalam memperjelas hubungan antara variabel independen dan dependen. Namun, dalam penelitian ini tidak menggunakan variabel lain selain yang sudah disebutkan diatas, karena pada hal ini peneliti ingin melihat hubungan langsung dari variabel bebas dengan variabel terikat.

Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel merupakan dua konsep fundamental dalam penelitian yang berperan penting dalam menghasilkan kesimpulan yang valid serta dapat digeneralisasi. Populasi mencakup seluruh objek atau subjek yang menjadi sasaran penelitian, mencakup berbagai aspek seperti manusia, tumbuhan, hewan, sikap, dan kehidupan yang dapat berfungsi sebagai sumber data penelitian (Sugiyono, 2020). Sementara itu, sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih secara representatif untuk menggambarkan karakteristik populasi secara keseluruhan (Sugiyono, 2020).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Antisara Vape Store dalam kurun waktu dua bulan. Populasi ini mencakup semua individu yang datang ke toko, baik untuk membeli produk maupun sekadar melihat-lihat, tanpa membedakan frekuensi kunjungan atau jumlah pembelian yang dilakukan. Dengan menetapkan populasi dalam rentang waktu tertentu, penelitian ini dapat memperoleh data yang lebih terfokus dan relevan dalam menganalisis tren kunjungan serta tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan dan produk yang ditawarkan oleh Antisara Vape Store.

Berdasarkan pengamatan dan kurun waktu dua minggu terdapat 120 pengunjung. Pengambilan sampel adalah metode pengumpulan data yang memastikan komposisi dan ciri-ciri populasi secara keseluruhan dengan mengambil sebagian kecil saja dari populasi. *Purposive sampling* adalah suatu metode yang mencakup pemilihan subjek studi berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Demikian, peneliti akan menerapkan rumus *Slovin* dalam Darwin *et al.* (2021) untuk menentukan sampel untuk penelitian ini. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$S = \frac{N}{\sqrt{N \cdot d^2 + 1}}$$
$$S = \frac{120}{\sqrt{120 (0.05)^2 + 1}}$$
$$S = \frac{120}{1.43}$$
$$S = 83.92$$

Keterangan:

S = Total sampel

N = Total populasi

d = Sampling error (tingkat kesalahan sampel) yaitu 5% atau 0,05

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Jawaban Responden

Berdasarkan survei yang dilakukan terhadap 120 partisipan menggunakan kuesioner, diperoleh beragam respons dari para responden. Karena setiap variabel terdiri dari beberapa komponen, maka ambang batas untuk setiap variabel ditentukan berdasarkan rentang skor jawaban. Untuk memahami tingkat signifikansi masing-masing variabel, diperlukan analisis terhadap pola respons yang diberikan oleh responden. Setiap variabel kemudian dikategorikan ke dalam beberapa tingkat, yaitu sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, atau sangat rendah, guna memberikan interpretasi yang lebih jelas mengenai kondisi yang diteliti (Saputra *et al.*, 2019).

$$RS = \frac{m - n}{K}$$
$$RS = \frac{5 - 1}{5}$$
$$RS = 0.80$$

Keterangan:

RS : Rentang Skor

m : Skor Paling Tinggi

n : Skor Paling Rendah

Penjelasan berikut mengenai kategori respons responden dapat dilakukan dengan menggunakan data di atas:

- 1.00 hingga 1.80: Sangat buruk atau sangat buruk, artinya kondisi variabel masih sangat buruk atau sangat kecil.
- 1.81 hingga 2.60: Buruk atau tidak baik, artinya kondisi variabel masih sangat buruk.
- 2.61 hingga 3.40: Sedang atau cukup, menunjukkan variabel berada dalam keadaan sedang atau cukup.
- 3.41 hingga 4.20: Tinggi atau baik yang menunjukkan variasi yang menguntungkan atau tinggi.
- 4.21 hingga 5.00: Sangat tinggi atau sangat baik, menandakan keadaan variabel yang sangat tinggi atau sangat baik.

a. Variabel *Service Quality* (X_1)

Bantuan Keandalan, daya tanggap, kepastian, empati, dan kenyataan merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur faktor kualitas. Informasi berikut dikumpulkan dari hasil skala, yang mencakup 120 responden, 10 pertanyaan dengan lima kemungkinan tanggapan, dan lima indikator:

Tabel 1 Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Service Quality* (X_1)

Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total Skor	Rata - Rata
	SS	S	KS	TS	STS		
	5	4	3	2	1		
Karyawan Antisara Vape <i>Shop</i> di Kota Denpasar berpenampilan dengan rapi	37	71	9	3	0	502	4.18
Antisara Vape <i>Shop</i> di Kota Denpasar memiliki ruangan yang menarik dan bersih	28	72	20	0	0	488	4.07
Antisara Vape <i>Shop</i> di Kota Denpasar menyediakan fasilitas (parkir, toilet, tempat ibadah)	31	67	19	3	0	486	4.05
Karyawan Antisara Vape <i>Shop</i> di Kota Denpasar berkomunikasi dengan baik dan sopan kepada konsumen	15	46	51	8	0	428	3.57
Karyawan Antisara Vape <i>Shop</i> di Kota Denpasar bersedia membantu apa yang di butuhkan konsumen	18	63	27	12	0	447	3.73
Karyawan Antisara Vape <i>Shop</i> di Kota Denpasar memiliki waktu untuk menanggapi permintaan saya	26	52	27	13	2	447	3.73
Karyawan Antisara Vape <i>Shop</i> di Kota Denpasar tepat dalam melayani konsumen	53	46	19	2	0	510	4.25
Antisara Vape <i>Shop</i> di Kota Denpasar memberikan rasa nyaman kepada konsumen ketika berada di toko	35	44	27	12	2	458	3.82
Karyawan Antisara Vape <i>Shop</i> di Kota Denpasar bersungguh - sungguh dalam melayani konsumen	17	43	36	24	0	413	3.44
Karyawan Antisara Vape <i>Shop</i> di Kota Denpasar ramah dan selalu memberikan senyuman saat memberikan pelayanan pada konsumen	17	60	31	12	0	442	3.68
Nilai – Rata – Rata							3.85

Sumber: Data Primer diolah, SPSS 2024

Berdasarkan hasil analisis data, rata-rata jawaban responden untuk variabel *Service Quality* adalah 3,85 dari skala maksimal 5,00. Nilai ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap layanan yang diberikan oleh Antisara Vape Shop. Dengan rata-rata yang mendekati angka 4,00, dapat disimpulkan bahwa pelanggan umumnya merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diterima, meskipun masih ada beberapa aspek yang dapat ditingkatkan.

b. Variabel Motif Belanja *Hedonic* (X_2)

Variabel motif pembelian hedonis diukur berdasarkan sejumlah variabel, termasuk petualangan, ide, nilai, sosial, dan belanja relaksasi. Informasi berikut dikumpulkan dari hasil skala, yang mencakup 120 responden, lima indikator, dan lima pertanyaan dengan lima kemungkinan jawaban:

Tabel 2 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Motif Belanja *Hedonic* (X_2)

Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total Skor	Rata - Rata
	SS	S	KS	TS	STS		
	5	4	3	2	1		
Antisara Vape Shop di Kota Denpasar menyediakan barang baru dan menarik	24	89	7	0	0	497	4.14
Antisara Vape Shop di Kota Denpasar dapat memberikan informasi mengenai produk melalui interaksi dengan seller	58	50	12	0	0	526	4.38
Saya belanja produk di Antisara Vape Shop di Kota Denpasar untuk mengikuti tren terbaru	42	61	17	0	0	505	4.21
Saya belanja produk di Antisara Vape Shop di Kota Denpasar ketika ada penawaran yang menarik	44	54	22	0	0	502	4.18
Saya belanja produk di Antisara Vape Shop di Kota Denpasar untuk kegiatan bersantai	42	63	15	0	0	507	4.23
Nilai – Rata – Rata							4.23

Sumber: Data Primer diolah, SPSS 2024

Dari tabel diketahui bahwa jawaban responden tentang motif belanja *Hedonic*, dari 5 pertanyaan, memiliki rata – rata yakni 4.23. Fakta bahwa responden memberi variabel tersebut peringkat sangat baik dari lima menunjukkan bahwa variabel tersebut termasuk dalam kategori sangat baik.

c. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Indikator seperti kepuasan pelanggan secara keseluruhan, konfirmasi ekspektasi, minat pembelian ulang, kemauan untuk memberi saran, dan ketidakpuasan pelanggan digunakan untuk mengukur faktor kepuasan pelanggan. Karena responden menilai kelima pertanyaan tersebut sangat baik, hasilnya variabel tersebut termasuk dalam kelompok sangat baik.

Tabel 3 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total Skor	Rata - Rata
	SS	S	KS	TS	STS		
	5	4	3	2	1		
Saya puas dengan produk yang dijual di Antisara Vape Shop	17	36	46	21	0	409	3.41
Bahan yang dipakai sesuai dengan harapan saya	18	29	46	27	0	398	3.32

Saya akan membeli lagi produk di Antisara Vape Shop	35	54	23	8	0	476	3.97
Saya akan memberitahu keluarga, teman atau orang lain mengenai keunggulan produk di Antisara Vape Shop	41	47	23	8	1	479	3.99
Saya akan melakukan komplain apabila tidak puas dengan produk di Antisara Vape Shop	41	47	23	8	1	479	3.99
Nilai – Rata – Rata							3.74

Sumber: Data Primer diolah, SPSS 2024

Dari tabel memperlihatkan skor rata-rata responden pada pertanyaan kelima tentang kepuasan pelanggan adalah 3,74. Terbukti bahwa variabel tersebut masuk dalam kelompok baik, yang menunjukkan bahwa responden menilai kelima pertanyaan tersebut dengan baik.

2. Hasil Analisis

Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan apakah skor, nilai, atau pengukuran yang dihasilkan secara akurat mewakili hasil pengukuran atau pengamatan yang dimaksudkan. Jika nilai *Pearson* instrumen variabel melebihi nilai R_{tabel} dimana nilai ini adalah 0,1793, maka instrumen tersebut dianggap sah dalam uji validitas penelitian ini.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel *Service Quality* (X_1)

Item	Rtabel	Nilai Pearson	Keterangan
X1.1	0.1793	0.558	Valid
X1.2	0.1793	0.508	Valid
X1.3	0.1793	0.501	Valid
X1.4	0.1793	0.380	Valid
X1.5	0.1793	0.615	Valid
X1.6	0.1793	0.608	Valid
X1.7	0.1793	0.430	Valid
X1.8	0.1793	0.516	Valid
X1.9	0.1793	0.534	Valid
X1.10	0.1793	0.625	Valid

Sumber: Data Primer diolah, SPSS 2024

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variabel Motif Belanja *Hedonic* (X_2)

Item	Rtabel	Nilai Pearson	Keterangan
X2.1	0.1793	0.481	Valid
X2.2	0.1793	0.712	Valid
X2.3	0.1793	0.807	Valid
X2.4	0.1793	0.662	Valid
X2.5	0.1793	0.828	Valid

Sumber: Data Primer diolah, SPSS 2024

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Item	Rtabel	Nilai Pearson	Keterangan
Y.1	0.1793	0.639	Valid
Y.2	0.1793	0.604	Valid
Y.3	0.1793	0.633	Valid

Y.4	0.1793	0.768	Valid
Y.5	0.1793	0.768	Valid

Sumber: Data Primer diolah, SPSS 2024

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel 4, 5, dan 6 menunjukkan bahwa seluruh indikator pada setiap variabel memberikan nilai *Pearson* yang lebih dari 0.1793, nilai ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator pada setiap variabel dinyatakan valid. Dengan validnya seluruh indikator pada variabel yang diteliti, maka dapat dinyatakan bahwa variabel tersebut telah memenuhi standar pengukuran yang sah dan dapat digunakan untuk menggambarkan fenomena yang sedang diteliti. Kevalidan indikator menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan atau instrumen yang digunakan mampu merepresentasikan konsep yang diukur secara akurat, sehingga hasil analisis yang diperoleh dapat diandalkan untuk menarik kesimpulan yang objektif serta mendukung pengambilan keputusan yang berbasis data.

1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat dimana pengukuran menghasilkan temuan yang hampir identik ketika dilakukan pada subjek yang sama. Keandalan instrumen dinilai menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Suatu alat penelitian dianggap kredibel jika nilai *Cronbach's Alpha*-nya lebih besar dari 0,60. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas instrumen:

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha (> 0.6)	Keterangan
<i>Service Quality</i> (X1)	0.707	Reliabel
Motif Belanja <i>Hedonic</i> (X2)	0.745	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.712	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, SPSS 2024

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 7. Nilai ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat digunakan untuk mengukur variabel secara konsisten. Variabel *Service Quality* (X1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,707, Motif Belanja *Hedonic* (X2) sebesar 0,745, dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,712. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh variabel dalam penelitian ini dikategorikan sebagai reliabel, yang berarti bahwa setiap indikator dalam variabel mampu memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya dalam pengukuran penelitian.

a. Uji Statistik Deskriptif

Uji ini menilai seberapa luas data yang diteliti dapat digunakan (Ramdhan, 2021). Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini menggeneralisasikan data dengan menggunakan nilai rata-rata, simpangan baku, nilai minimum, dan nilai maksimum dari setiap variabel. Berikut ini adalah penjelasan hasil penelitian statistik deskriptif ini:

Tabel 8 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Service Quality</i>	120	28	50	38.51	4.375
Motif Belanja <i>Hedonic</i>	120	15	24	21.14	2.269
Kepuasan Pelanggan	120	10	25	18.67	3.189
Valid N (listwise)	120				

Sumber: Data Primer diolah, SPSS 2024

Tabel 8 memberikan penjelasan mengapa semua variabel menunjukkan hasil positif, seperti yang ditunjukkan oleh nilai *mean* yang lebih tinggi daripada simpangan baku. Berikut ini adalah analisis uji deskriptif:

1. Terdapat 120 sampel yang digunakan sebagai responden.
2. Variabel *Service Quality* (X_1) dengan *mean* 38,51, simpangan baku 4.375, dan nilai minimum 28 serta nilai maksimum 50. Terdapat lebih sedikit keragaman dalam distribusi data karena nilai deviasi standar lebih kecil daripada nilai rata-rata.
3. Variabel Motif Belanja *Hedonic* (X_2) memiliki *mean* 21,14 dan simpangan baku 2.269, dengan nilai minimum 15 dan nilai maksimum 24. Distribusi data kurang terdiversifikasi karena nilai deviasi standar lebih kecil daripada nilai rata-rata.
4. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai *mean* 18,67 dan simpangan baku 3,189, dengan nilai minimum 10 dan nilai maksimum 25. Distribusi data kurang terdiversifikasi karena nilai deviasi standar lebih rendah daripada nilai rata-rata.

Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik seharusnya tidak menjadi masalah bagi model regresi penelitian yang layak. Berikut ini adalah uji asumsi klasik yang diteliti dalam penelitian ini:

Uji Normalitas

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah model terdistribusi secara konsisten dalam regresi, variabel independen, atau keduanya (Ghozali, 2021, hlm. 104). Kenormalan data dievaluasi menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Distribusi data dianggap normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, dan sebaliknya. Hasilnya adalah:

Tabel 9 Hasil Uji Kolmogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.88248668
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.035
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Primer diolah, SPSS 2024

Nilai signifikansi asimtotik dua sisi, seperti yang ditunjukkan oleh hasil pengujian pada tabel sebelumnya, adalah 0,200. Karena nilai tanda asimtotik (2 sisi) lebih besar dari 0,05, hasil ini memperlihatkan bahwa data residual pada model regresi ini terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah variabel independen dalam persamaan regresi Nugraha menjadi lebih lemah (B. Nugraha, 2022). Variabel bebas model regresi tidak saling berhubungan. Berikut ini merupakan hasil uji multikolinearitas:

Tabel 10 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	<i>Service Quality</i>	.995	1.005
	Motif Belanja <i>Hedonic</i>	.995	1.005

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer diolah, SPSS 2024

Tabel 10 menunjukkan bahwa multikolinearitas tidak ada dalam model regresi karena nilai VIF setiap variabel kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih tinggi dari 0,10.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah model regresi menunjukkan bahwa residual masing-masing peneliti berbeda (B. Nugraha, 2022). Jika tidak terjadi heteroskedastisitas, faktor-faktor yang dianggap kompeten tetap ada. Uji Gelzer dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi lebih tinggi dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, dan sebaliknya.

Tabel 11 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.225	1.957		.033
	<i>Service Quality</i>	-.047	.036	-.120	.195
	Motif Belanja <i>Hedonic</i>	-.005	.070	-.007	.943

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Primer diolah, SPSS 2024

Setiap variabel dalam data memiliki nilai Sig. lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Dalam pengujian ini, variabel bebas yang dianalisis adalah *service quality* dan motif belanja hedonik, sementara variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana *service quality* dan motif belanja hedonik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, serta mengidentifikasi faktor mana yang memiliki pengaruh dominan.

Tabel 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.408	3.312		.469
	<i>Service Quality</i>	.262	.061	.360	.000
	Motif Belanja <i>Hedonic</i>	.292	.118	.207	.015

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer diolah, SPSS 2024

Berdasarkan hasil analisis regresi, ditemukan bahwa *service quality* dan motif belanja hedonik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa *service quality* memiliki koefisien sebesar 0.262 dengan nilai signifikansi 0.000, yang berarti bahwa peningkatan kualitas layanan secara signifikan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, motif belanja hedonik memiliki koefisien sebesar 0.292 dengan nilai signifikansi 0.015, yang juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Meskipun kedua variabel independen berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, nilai *Beta standardized* menunjukkan bahwa *service quality* (0.360) memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan motif belanja hedonik (0.207). Dengan kata lain, kualitas layanan lebih berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dibandingkan dengan dorongan berbelanja yang bersifat hedonis.

Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) model menunjukkan seberapa baik model tersebut dapat memperhitungkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1. Jika variabel independen hanya mengekspresikan sebagian variabel dependen, koefisien determinasinya rendah (B. Nugraha, 2022). Hasilnya ditunjukkan pada Tabel 13:

Tabel 13 Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.428 ^a	.183	.169	2.907

a. Predictors: (Constant), Motif Belanja Hedonic, Service Quality

Sumber: Data Primer diolah, SPSS 2024

Tabel 13 menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,169 atau 16,9%, yang berarti bahwa 16,9% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh faktor *service quality* dan motifasi belanja hedonik. Sementara itu, 83,1% variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, sehingga masih terdapat variabel lain yang dapat berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang relatif rendah dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan. Artinya, masih ada banyak faktor lain di luar model yang turut memengaruhi variabel dependen.

Uji t

Uji t-statistik pada hakikatnya memperlihatkan bahwa perubahan variabel dependen sedikit banyak dipengaruhi oleh variabel independen (B. Nugraha, 2022). Uji statistik t akan digunakan untuk membandingkan hasil t-hitung dan t-tabel. Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempengaruhi variabel terikat dan sebaliknya jika nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel atau nilai ambang signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil uji t ditunjukkan pada Tabel 4.17 berikut ini:

Tabel 14 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.408	3.312		.469
	<i>Service Quality</i>	.262	.061	.360	.000
	Motif Belanja Hedonic	.292	.118	.207	.015

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer diolah, SPSS 2024

Tabel 14 menampilkan hasil uji t untuk setiap variabel, yaitu:

Variabel Service Quality (X_1)

Variabel Kualitas Pelayanan Berdasarkan nilai t sebesar 4,296 dan tingkat signifikansi 0,000, nilai t tabel sebesar 1,98045 dengan batas signifikansi p sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima karena $4,296 > 1,98045$ atau $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bagaimana kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan.

Variabel Motif Belanja Hedonic (X_2)

Dengan ambang batas signifikansi 0,015 dan nilai t 2,477, variabel motifasi belanja hedonis memiliki nilai t tabel sebesar 1,98045 dan nilai p atau batas signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa karena $2,477 > 1,98045$, atau $0,015 < 0,05$, H_2 dapat diterima. Terbukti bahwa motif pembelian hedonis memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan.

Uji F

Uji F digunakan untuk menentukan apakah setiap variabel independen dalam model memengaruhi variabel lain secara kolektif (B. Nugraha, 2022). Apabila nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa semua faktor independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji Statistik f ditampilkan pada Tabel 4.18 di bawah ini:

Tabel 15 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	221.586	2	110.793	13.110	.000 ^b
	Residual	988.739	117	8.451		
Total		1210.325	119			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Motif Belanja <i>Hedonic</i> , <i>Service Quality</i>						

Sumber: Data diolah, SPSS 2024

Hasil pengujian menunjukkan nilai Fhitung sebesar 13,110 dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai Ftabel sebesar 3,07. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($13,110 > 3,07$) atau signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

Pembahasan

Pengaruh Service Quality Pada Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan temuan penelitian yang menguji hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa "*Service Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan" dapat diterima.

Menurut Marlina dan Wufron (2021), kualitas layanan dibentuk oleh tingkat kesempurnaan yang diharapkan serta kemampuan untuk mengendalikannya guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Jika pengalaman atau layanan yang diterima sesuai dengan harapan, maka layanan tersebut dianggap memiliki kualitas yang tinggi dan memuaskan. Harapan pelanggan terhadap kualitas layanan tercermin dalam beberapa aspek, seperti bukti nyata, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati (Kartini, 2021). Selain itu, pelanggan juga menuntut beberapa elemen penting dalam layanan, termasuk ketepatan waktu, keramahan, kesopanan, kualitas pelayanan, dan kecepatan dalam penyampaian layanan (Kartini, 2021).

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Di Antisara Vape Shop Kota Denpasar, semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh staf, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas tidak

hanya meningkatkan loyalitas terhadap bisnis, tetapi juga lebih cenderung memberikan rekomendasi kepada pelanggan lain, yang pada akhirnya dapat memperkuat citra perusahaan di mata publik (D. H. Nugraha, 2020). Temuan dalam penelitian ini mendukung hasil studi yang dilakukan oleh Dam dan Dam (2021), yang juga menemukan adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan.

Pengaruh Motif Belanja Hedonic Pada Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan untuk menguji hubungan antara kedua variabel, ditemukan bahwa Motif Belanja Hedonis berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Motif Belanja Hedonis berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motif belanja hedonis yang dirasakan pelanggan, semakin besar kemungkinan peningkatan kepuasan pelanggan dalam pengalaman berbelanja (Mawarni et al., 2023). Hasil penelitian juga mengonfirmasi adanya korelasi antara motif belanja hedonis dan kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi nilai hedonis dalam pengalaman pembelian, semakin besar pula peluang peningkatan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan (Mawarni et al., 2023). Dorongan untuk berada dalam lingkungan yang menyenangkan dan memuaskan menjadi salah satu faktor utama yang mendorong perilaku pembelian hedonis (Santi & Mulyanti, 2023). Motif belanja hedonis, yang menekankan aspek emosional dan pengalaman, berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan yang memahami faktor ini dapat merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan dengan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan (Beddu et al., 2022). Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh motif belanja hedonik. Hal ini disebabkan oleh kemampuan motif belanja hedonis dalam memenuhi kebutuhan psikologis pelanggan, memberikan pengalaman emosional yang positif, serta menambah nilai melalui pengalaman pembelian yang menyenangkan dan berkesan. Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman belanja hedonis cenderung lebih bahagia dan memiliki loyalitas yang lebih tinggi terhadap suatu merek atau toko. Temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Anand et al. (2019), yang juga menemukan bahwa motif belanja hedonis berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan motif belanja hedonis berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Antisara Vape Shop Kota Denpasar. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, terutama dalam aspek ketepatan waktu, keramahan, dan daya tanggap. Selain itu, motif belanja hedonis juga berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, di mana pengalaman belanja yang menyenangkan dan emosional memengaruhi loyalitas pelanggan. Namun, hasil uji determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel ini hanya menjelaskan 16,9% variasi kepuasan pelanggan, sehingga masih terdapat faktor lain yang turut berpengaruh.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal waktu, energi, dan kemampuan. Studi ini mengabaikan variabel lain yang mungkin berdampak pada kepuasan konsumen dan sebaliknya hanya berfokus pada motifasi pembelian hedonistik dan keunggulan layanan. Berdasarkan rekomendasi pemeriksa, peneliti diharapkan untuk menambah jumlah responden dan memasukkan variabel tambahan yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen guna menyempurnakan penelitian. Namun, keterbatasan waktu peneliti membuat hal ini tidak dapat dilakukan, sehingga masukan dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya.

Implikasi Teoritis

Penelitian ini berkontribusi secara teoritis dalam memahami bagaimana kualitas layanan dan motif belanja hedonis memengaruhi kepuasan pelanggan. Temuan ini mendukung teori bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada aspek fungsional layanan, tetapi juga pada pengalaman emosional yang diperoleh selama proses pembelian. Dalam konteks ini, kualitas layanan yang optimal serta pemenuhan motif belanja hedonis dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sejalan dengan penelitian sebelumnya (Prayogo & Ariadi, 2024). Oleh karena itu, studi ini memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dengan menyoroti pentingnya interaksi antara faktor rasional dan emosional dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Implikasi Manajerial

Semua karyawan, terutama yang berhubungan langsung dengan pelanggan, dapat memperoleh manfaat dari pelatihan rutin tentang praktik layanan yang baik, pengetahuan produk, dan penanganan keluhan. Selain itu, dapat dipastikan bahwa anggota staf memiliki pemahaman menyeluruh tentang produk vape yang dijual sehingga dapat memberi saran kepada pelanggan dengan tepat. Menciptakan interior toko dengan ide modern dan menarik dapat memikat pasar, memanfaatkan pencahayaan yang tepat, musik, dan aroma yang menyenangkan untuk menciptakan lingkungan belanja yang menyenangkan, sehingga dapat memberikan kepuasan secara emosional pada pelanggan.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian tersebut di atas, berikut ini adalah rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut, yang pertama, agar memperoleh data yang lebih dapat dipercaya, disarankan agar unsur-unsur lain yang belum tercakup dalam penelitian ini ditambahkan dan jumlah responden ditambah bagi peneliti yang berminat meneliti masalah yang sama dengan penelitian ini. Lalu yang kedua, pihak Antisara Vape Shop di Kota Denpasar dengan banyaknya yang berminat menggunakan vape sebaiknya mempertahankan pelayanan yang diberikan dan ketika menerima pegawai baru sebaiknya dilakukan training agar konsumen mendapatkan kepuasan serta memberikan seperti diskon dan lainnya.

REFERENSI

- Amelia, D., Karina, R., Simatupang, N., Sinuraya, B. J., & Rahmat, R. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Jne Cabang Medan. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 11–24.
- Anand, T., Ramachandran, J., Sambasivan, M., & Batra, G. S. (2019). Impact of hedonic motivation on consumer satisfaction towards online shopping: Evidence from Malaysia. *E-Service Journal*, 11(1), 56–88. <https://doi.org/https://doi.org/10.2979/eservicej.11.1.03>
- Beddu, H., Kamase, J., Labbase, I., & Arfah, A. (2022). Pengaruh Citra Toko, Motifasi Hedonis, Bauran Pemasaran, Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja Online Melalui Keputusan Implusif Di Politeknik Pembangunan Pertanian Gowa Sulawesi Selatan. *Jurnal Sosio Sains*, 8(1), 39–54. <https://doi.org/10.37541/sosiosains.v7i2.665>
- Cahya, A. D., Marthasari, A., Ramadhani, P. A., & Wulandari, R. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen (Studi Kasus pada UMKM Baso Aci Ena Yogyakarta). *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 144–150. <https://doi.org/https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.656>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (X)*.
- Kartini, R. A. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Go-Ride Di Kota Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(1), 74–8
- Linardi, R. L., Goh, T. S., Julitawaty, W., & Syawaluddin, S. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada PT. Mulia Cipta Abadi Medan. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1645-1650.
- Mawarni, D. S., Heriyadi, H., Listiana, E., Juniwati, J., & Mayasari, E. (2023). The Influence Of Utilitarian And Hedonic Values On Repurchase Intentions For Counterfeit Products Toward Customer Satisfaction. *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 1870–1879.
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan uji statistik: Implementasi metode regresi linier berganda dengan pertimbangan uji asumsi klasik (Pertama)*. Pradina Pustaka.
- Ramadhan, M. (2021). *Metode penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krishnadwipayana*, 7(2), 1–14.
- Santi, S., & Mulyanti, D. (2023). Pengaruh Motif Belanja Hedonik Dan Motif Belanja Utilitarian Terhadap Loyalitas Konsumen. *Inovatif: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis*

- Digital Dan Kewirausahaan*, 2(1), 21–27.
<https://doi.org/https://doi.org/10.55983/inov.v2i1.387>
- Saputra, N. H., Thalib, S., & Hendratni, T. W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Online Store Guzzle Di Media Sosial. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)* Fakultas Ekonomi UNIAT, 4, 709–718.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal ilmu manajemen terapan*, 3(1), 104-114.
- Souisa, W., & Tahapary, G. H. (2023). The Influence Of Product Quality And Hedonic Shopping Motifes On Consumer Loyalty For Women's Clothing Products Parissa Brand Pants At Robinson department Store Maluku City Mall. *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 821–830.
- Zainurrafiqi, Z., Amar, S. S., Rohmaniyah, R., Aristin, R., Muchtar, R. M., Rusnani, R., ..., & Hidayati, N. (2021). The effect of utilitarian value and hedonic value on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable: empirical evidence from Indonesia. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(5), 291–305.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i5.2670>