

**PENINGKATAN LOYALTY INTENTION MELALUI SERVICE
QUALITY, HEDONIC VALUE, UTILITARIAN VALUE DAN
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagai persyaratan mencapai Derajat S1

Program Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

BAGUS WAHYU PINILIH

30401800050

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2025

**PENINGKATAN LOYALTY INTENTION MELALUI SERVICE
QUALITY, HEDONIC VALUE, UTILITARIAN VALUE DAN
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Disusun oleh :

Bagus Wahyu Pinilih

30401800050

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
Dapat diajukan ke hadapan sidang penelitian ujian skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang,

Semarang, 20 Agustus 2025

Dosen Pembimbing



Dr. E. Drs. Marno Nugroho, MM

NIK. 210491025

**PENINGKATAN LOYALTY INTENTION MELALUI SERVICE
QUALITY, HEDONIC VALUE, UTILITARIAN VALUE DAN
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Disusun oleh :

Bagus Wahyu Pinilih

30401800050

Pada tanggal 25 Agustus 2025

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing

Dr. E. Drs. Marno Nugroho, MM

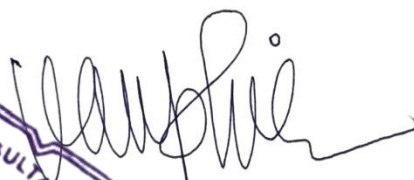
NIK. 210491025

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M
NIK. 210499042



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Bagus Wahyu Pinilih
NIM : 30401800050
Program studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENINGKATAN MARKET PERFORMANCE PADA INDUSTRI JASA SALON KECANTIKAN MELALUI FUNCTIONAL VALUE CO-CREATION DI PROVINSI JAWA TENGAH”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 25 Agustus 2025

Yang menyatakan,



Bagus Wahyu Pinilih

NIM. 30401800050

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bagus Wahyu Pinilih

NIM : 30401800050

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

**“PENINGKATAN LOYALTY INTENTION MELALUI SERVICE
QUALITY, HEDONIC VALUE, UTILITARIAN VALUE DAN
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 25 Agustus 2025

Yang menyatakan,



Bagus Wahyu Pinilih

NIM. 30401800050

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh peningkatan *loyalty intention* melalui *service quality*, *hedonic value*, *utilitarian value*, beserta *satisfaction* sebagai variabel intervening. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan dilakukan menggunakan metode riset uraian dengan pengumpulan data berupa kuesioner atau angket melalui *google form*. Populasi penelitian ini ialah pelanggan pengguna aplikasi Bukalapak di wilayah Semarang berjumlah 100 orang responden. Teknik analisis data yaitu analisis jalur (*path analysis*) dan uji Sobel untuk menguji pengaruh mediasi penelitian. Hasil penelitian yang diperoleh melalui analisis jalur yaitu *service quality*, *hedonic value*, dan *utilitarian value* berpengaruh positif terhadap *loyalty intention*. Hasil dari uji Sobel menunjukkan bahwa pengaruh *service quality* melalui *satisfaction* terhadap *loyalty intention* sebesar 3,25 kemudian pengaruh *hedonic value* melalui *satisfaction* terhadap *loyalty intention* sebesar 2,11 dan pengaruh *utilitarian value* melalui *satisfaction* terhadap *loyalty intention* sebesar 2,05. Hal ini diartikan *satisfaction* yang memediasi *service quality*, *hedonic value*, dan *utilitarian value* berpengaruh positif terhadap *loyalty intention*.

Kata Kunci: *Loyalty Intention, Service Quality, Hedonic Value, Utilitarian Value, Satisfaction*



ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of increased loyalty intention through service quality, hedonic value, utilitarian value, and satisfaction as intervening variables. This study is quantitative and was conducted using explanatory research methods with data collection in questionnaire or survey with Google Form. The population of this study consisted of 100 respondents which are Bukalapak users in Semarang. Data analysis technique are path analysis and Sobel test to examine the mediating effect of the study. The results obtained through path analysis indicate that service quality, hedonic value, and utilitarian value have a positive effect on loyalty intention. The result of Sobel test show that effect of service quality through satisfaction on loyalty intention is 3.25, effect of hedonic value through satisfaction on loyalty intention is 2.11, and effect of utilitarian value through satisfaction on loyalty intention is 2.05. The conclusion is satisfaction, which mediates service quality, hedonic value, and utilitarian value, has a positive effect on loyalty intention.

Keywords: *Loyalty Intention, Service Quality, Hedonic Value, Utilitarian Value, Satisfaction*



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya. Dengan izin dan ridha-Nya, penulis diberikan kemudahan, ketenangan, serta kekuatan sehingga dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul “Peningkatan Loyalty Intention melalui Service Quality, Hedonic Value, Utilitarian Value, dan Satisfaction sebagai Variabel Intervening”.

Penyusunan karya ilmiah ini merupakan bagian dari persyaratan akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung (Unissula) Semarang. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa terselesaikannya Skripsi ini tidak mungkin terwujud tanpa adanya bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. E. Drs. Marno Nugroho, MM., selaku Dosen Pembimbing, atas bimbingan, arahan, dan perhatian yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Prof. Dr. H. Heru Sulisty, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Unissula Semarang.
3. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Unissula Semarang.
4. Prof. Dr. H. Gunarto, S.H., M.Hum., selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi Unissula yang telah memberikan ilmu, bimbingan, serta motivasi selama penulis menempuh pendidikan.
6. Para karyawan Fakultas Ekonomi Unissula atas kerja sama dan bantuan yang diberikan sepanjang perkuliahan.

7. Kedua orang tua, kakek, nenek, kakak, serta seluruh keluarga besar yang tidak henti-hentinya mendoakan, memberi dukungan moral maupun material, serta kasih sayang yang tiada terhingga.
8. Kepada Manchester United selaku klub sepak bola *favorite* penulis. Terima kasih telah mengajarkan penulis tentang apa arti kesabaran dalam mencapai suatu tujuan, dan mengajarkan penulis untuk lebih menghargai sebuah proses. Dengan menonton Manchester United memberikan motivasi yang cukup kepada penulis untuk terus maju, berusaha, dan menerima arti kegagalan serta kehilangan sebagai proses penempaan menghadapi dinamika hidup. Terima kasih telah menemani penulis selama skripsi ini berlangsung.
9. Teman-teman konsentrasi Pemasaran, rekan-rekan angkatan 2018/2019, serta seluruh mahasiswa Unissula yang selalu memberikan semangat, doa, dan kebersamaan.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu namun telah memberikan kontribusi dalam penyelesaian Skripsi ini.

Semoga segala bantuan, dukungan, serta doa yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb..

Semarang, 20 Agustus 2025



Bagus Wahyu Pinilih

NIM. 30401800050

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Loyalty Intention	8
2.2 Satisfaction	9
2.3 Service Quality	12
2.4 Hedonic Value	14
2.5 Utilitarian Value	16
2.6 Pengembangan Hipotesis	19
2.6.1 Hubungan Hedonic Value terhadap Loyalty Intention	19
2.6.2 Hubungan Service Quality dengan Loyalty Intention	20
2.6.3 Hubungan Utilitarian Value dengan Loyalty Intention	20
2.6.4 Hubungan Hedonic Value dengan Satisfaction	21
2.6.5 Hubungan Service Quality dengan Satisfaction	22
2.6.6 Hubungan Utilitarian Value dengan Satisfaction	23

2.6.7 Hubungan Satisfaction dengan Loyalty Intention	23
2.7 Kerangka Pemikiran.....	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Definisi Operasional variabel dan Indikator	26
3.3 Sumber Data.....	28
3.3.1 Data Primer.....	28
3.3.2 Data Sekunder	28
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	29
3.5 Populasi dan Sampel.....	29
3.5.1 Populasi	29
3.5.2 Sampel	29
3.6 Teknik Analisis.....	30
3.6.1 Uji Asumsi Klasik	32
3.6.2 Pengujian Hipotesis	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Gambaran Umum Responden.....	40
4.2 Uji Instrumen Penelitian	40
4.2.1 Uji Validitas.....	40
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	40
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	41
4.4 Analisis Regresi Berganda.....	41
4.5 Uji Mediasi (Sobel Test).....	42
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	43
5.1 Kesimpulan	43
5.2 Saran.....	44
DAFTAR PUSTAKA.....	46
LAMPIRAN.....	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	24
------------------------------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data jumlah pengunjung E Commers pada tahun 2019 hingga 2022.....	5
Tabel 3.1 Definisi Operasional	26



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi saat ini bertumbuh dengan cepat, sehingga banyak bermunculan kompetisi usaha- usaha terkini, khususnya pada perusahaan yang bergerak pada bidang yang serupa. Persaingan yang semakin ketat menuntut para pelaku bisnis buat memiliki keunggulan tersendiri agar dapat menarik konsumen sehingga dapat bersaing di pasar.

Di Indonesia E- commerce telah terdapat semenjak tahun 2000- an. Tetapi maraknya penggunaan E- commerce terkini diminati warga pada tahun 2014. E- commerce ataupun berbelanja online merupakan suatu cara bisnis yang dicoba lewat alat ataupun perantara ialah berbentuk web jual beli online atau jejaring sosial yang sediakan benda ataupun pelayanan yang diperjualbelikan. Cara berbelanja online bisa dicoba dengan metode memesan benda yang di idamkan lewat produsen dan reseller dengan memakai internet, serta berikutnya bisa melaksanakan pembayaran dengan metode mengirim melalui bank, e- bank, e- money, atau COD (Cash on Delivery) (Mbate & Tanamal, 2020). Buat menjaga pelanggan industri menginginkan strategi supaya pelanggan patuh serta bertahan lama di e comers itu..

loyalty merupakan komitmen buat membeli balik ataupun mengiklankan suatu produk ataupun pelayanan yang sudah disantap Bagi Kotler(2016). Begitu juga dipusatkan oleh Chandra dkk(2024), angka, tujuan pelanggan, lebih berdaulat dalam menata aksi pelanggan kepada tingkatan niat loyalitas(Sari &

Maftukhah, 2019). Niat merupakan reaksi kepada hasil akhir ataupun respon pelanggan, tercantum respon intelektual semacam tindakan serta atau ataupun reaksi sikap. Niat kepatuhan merupakan statment ketaatan yang bermuatan hal apa yang, pada awal mulanya, ialah komitmen yang dipunyai buat membeli Rafi& Hutomo(2024) beranggapan kalau hasrat kepatuhan tidak cuma niat buat membeli namun pula sikap yang bisa dicermati semacam hasrat buat mengusulkan serta niat buat membeli balik apalagi bila harga hadapi eskalasi. Hasrat kepatuhan selaku kecondongan klien buat membeli balik sesuatu produk atau layanan dari organisasi fasilitator ataupun berangkat ke kompetitor (Valentika, 2020).

Salah satu factor loyalty merupakan Kebahagiaan, didefinisikan selaku penilaian konsumen kepada pemasaran online bersumber pada keinginan serta impian mereka yang merujuk pada situasi penuh emosi positif konsumen yang berawal dari pemakaian layanan. Kebahagiaan memantulkan penilaian individual dari konsumen yang diperoleh kala menyamakan pengalaman pemakaian dengan impian lebih dahulu mengenai web e- commerce (Handoyo & Mani, 2021). Dalam riset Ponsignon dkk(2024) memperoleh kesimpulan kalau hedonic value mempengaruhi penting kepada satisfaction. Setelah itu bagi Adi dkk(2024) kebahagiaan dibentuk dengan hedonic value dengan hasil penting. Tetapi pada riset Febriyanti(2024) merumuskan kalau hedonic value tidak mempengaruhi penting kepada satisfaction..

Hedonic value pula jadi aspek berarti dalam memperhitungkan sikap klien dalam e- commerce. Angka Hedonis selaku angka yang diperoleh klien bersumber

pada pengalaman serta kebahagiaan yang mengasyikkan. Angka Hedonis lebih individual serta individu dari Angka Utilitarian serta lebih mengenai kebahagiaan dari dari aransemen kewajiban. Hasil riset membuktikan kalau hedonic value mempengaruhi penting kepada kebahagiaan klien e- commerce. Terus menjadi besar nilainya diperoleh oleh klien bersumber pada pengalaman yang mengasyikkan serta kebahagiaan dari e- commerce, klien hendak merasa lebih. Bagi Rintamäki dkk.(2006), angka sosial memainkan kedudukan berarti dalam memastikan sikap klien. Akibat angka sosial pada kebahagiaan klien sudah diselidiki dalam kondisi perdagangan sosial di Tiongkok(Evelina et al., 2020).

Tidak hanya itu angka Utilitarian jadi aspek berarti dalam memperhitungkan sikap klien dalam e- commerce offline. Pelanggan yang hendak mengutip ketetapan pembelian dengan memikirkan Angka Utilitarian nya hendak lebih adil dalam memperhitungkan sesuatu produk. Terus menjadi besar angka khasiat yang diperoleh klien dari e- commerce, hingga klien hendak terus menjadi merasa puas(Achmad et al., 2020).

Berbagai siasat pada penjualan produk serta pelayanan dicoba memakai mengoptimalkan service quality pada pelanggan. Service quality selaku salah satu strategi dalam penjualan bisa dimaksud selaku sesuatu metode kegiatan industri yang berupaya melangsungkan koreksi kualitas dengan cara lalu menembus kepada cara, produk serta service yang diperoleh industri(Albari & Kartikasari, 2019).

Terdapat sebagian perihal berarti mengenai service quality yang terangkum dalam format service quality bagi Parasuraman yang diambil oleh(de

Ona, 2022) Buat dijadikan referensi mengukur service quality ialah tangible(bukti fisik), empathy(empati), reliability(kehandalan), responsiveness(daya tanggap) serta assurance(jaminan). Mutu layanan tidak hanya memastikan puas serta tidak puasnya pelanggan atas produk ataupun pelayanan yang dibelinya, pula bisa membagikan dampak pada niat beli balik pelanggan pada produk ataupun pelayanan yang berhubungan. Mutu layanan yang baik wajib mempunyai standar dalam operasionalnya. Standarisasi service quality amat berarti dalam permasalahan buat bisa meminimalkan kekecewaan pelanggan atas layanan yang diserahkan. Fasilitator produk ataupun pelayanan telah sepatutnya bisa menghasilkan manajemen dalam mutu layanan yang terbaik alhasil bisa melegakan kliennya serta pada kesimpulannya sanggup menciptakan suatu korban balik berbentuk niat pelanggan buat melaksanakan pembelian dengan cara berkali-kali(Soehardi, 2021).

Konsumen e- commerce Indonesia pula lalu bertambah dari tahun ke tahun serta diprediksi pula kalau di tahun selanjutnya pula hendak lalu bertambah. Kenaikan ini ditopang oleh pesatnya perkembangan teknologi yang membagikan keringanan untuk pelanggan. Di Indonesia ada bermacam berbagai industri e-commerce yang lagi bersaing buat jadi yang terbaik dengan menyajikan mutu web yang berbeda- beda. Bersumber pada perihal itu hingga buat industri e- commerce wajib memiliki strategi yang baik serta kokoh dalam menarik pelanggan buat memakai e commerce mereka.

Tabel 1.1
Data jumlah pengunjung E Commers pada tahun 2019 hingga 2022

No	Jumlah Pengunjung E commers	2019	2020	2021	2022
1	Shoope	72.973.300	129.320.800	138.776.700	131.296.667
2	Tokopedia	67.900.000	114.655.600	157.443.300	158.346.667
3	Bukalapak	39.263.300	38.583.100	25.760.000	21.303.333
4	Lazada	28.383.300	36.260.600	28.173.300	26.640.000
5	Blibli	26.863.300	22.413.100	15.865.700	19.736.667

Sumber : Website I Price

Dari table diatas dapat dilihat pengunjung Bukalapak pada tahun 2019 berjumlah 39.263.300 dan pada tahun 2020 e commers Bukalapak mengalami penurunan menjadi 38.583.100 selanjutnya pada tahun 2021 kembali mengalami penurunan menjadi 25.760.000 dan kemudian pada tahun 2022 mengalami penurunan menjadi 21.303.333. Berdasarkan table diatas pelanggan e commers bukalapak mengalami penurunan tahun demi tahun sehingga dapat disimpulkan loyalitas pelanggan terhadap bukalapak sangat rendah.

Bersumber pada urian di atas periset tertarik buat melaksanakan riset berjudul:“ Peningkatan Loyalty Intention Lewat Service Quality, Hedonic Value, Utilitarian Value, dan Satisfaction Sebagai Variabel Intervening”

1.2 Rumusan Masalah

Bersumber pada konversi riset(research gap)(Betty Leindarita, 2020) memperoleh kesimpulan kalau hedonic value mempengaruhi penting kepada satisfaction, kebalikannya perihal itu bertolak balik dengan studi(Rahayu dkk, 2024) merumuskan kalau hedonic value tidak mempengaruhi penting kepada satisfaction. Setelah itu kejadian bidang usaha, hingga kesimpulan permasalahan dengan riset ini merupakan“ Bagaimana meningkatkan bentuk hedonic, utilitarian,

service quality sehingga bisa meningkatkan loyalty intention.” Setelah itu persoalan riset merupakan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh hedonic value kepada loyalty intention
2. Bagaimana pengaruh service quality kepada loyalty intention
3. Bagaimana pengaruh utilitarian value kepada loyalty intention
4. Bagaimana pengaruh hedonic value kepada satisfaction
5. Bagaimana pengaruh service quality kepada satisfaction
6. Bagaimana pengaruh utilitarian value kepada satisfaction
7. Bagaimana pengaruh satisfaction kepada loyalty intention

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada kesimpulan masalah yang sudah di informasikan diatas hingga tujuan riset ini merupakan:

1. Menganalisa serta mendefinisikan bagaimana pengaruh hedonic value kepada loyalty intention
2. Menganalisa serta mendefinisikan bagaimana pengaruh service quality kepada loyalty intention
3. Menganalisa serta mendefinisikan bagaimana pengaruh utilitarian value value kepada loyalty intention
4. Menganalisa serta mendefinisikan bagaimana pengaruh hedonic value kepada satisfaction
5. Menganalisa serta mendefinisikan pengaruh service quality kepada satisfaction
6. Menganalisa serta mendefinisikan pengaruh utilitarian value kepada service quality

7. Menganalisis badan mendefinisikan pengaruh satisfaction kepada loyalty intentionn

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil riset ini diharapkan dapat jadi rujukan serta ilmu wawasan pada aspek akademik yang berhubungan hal pengaruh Pengaruh Service Quality kepada Hedonic Value, Utilitarian Value serta Loyalty Intention..

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Riset ini diharapkan dapat jadi materi penilaian untuk produsen buat dapat bertumbuh lebih baik lagi alhasil industri dapat bersaing dengan produsen lain

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan riset ini dapat jadi rujukan ataupun prinsip untuk pihak lain buat dipakai selaku penelitiannya yang berhubungan dengan“ Peningkayan Loyalty Intention Lewat Service Value, Hedonic Value, Utilitarian Value, serta Satisfaction Selaku Variabel Intervening”

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Loyalty Intention

Bagi Griffin(2015) arti loyalitas merupakan pembuatan tindakan serta pola sikap seseorang pelanggan kepada pembelian serta pemakaian produk hasil dari pengalaman mereka lebih dahulu. Sedangkan bagi Frassetto(2024) Consumer Loyalty merupakan komitmen yang amat kokoh buat mengembalikan ataupun mengusulkan produk opsi ataupun jasa dengan cara tidak berubah- ubah sepanjang jadi konsumen, walaupun terdapat akibat sedangkan serta usaha penjualan yang berpotensi menimbulkan sikap pelanggan jadi berpindah ke tidak loyal (Agustina, 2018).

Dengan cara literal loyal berarti loyal, ataupun kepatuhan bisa dimaksud selaku sesuatu ketaatan. Ketaatan ini mencuat tanpa terdapatnya desakan, namun mencuat dari pemahaman sendiri pada era kemudian. Upaya yang dicoba buat menghasilkan kepuasan pelanggan lebih mengarah pengaruhi tindakan pelanggan. Sebaliknya rancangan kepatuhan pelanggan lebih menekankan pada sikap pembeliannya. Sebutan kepatuhan telah kerap diperdengarkan oleh ahli marketing ataupun pegiat bidang usaha, loyalitas ialah rancangan yang tampak gampang dibahas dalam kondisi sehari- hari, namun jadi lebih sulit kala dianalisis maknanya (Atmaja, 2018).

Menurut Han et al., (2021) niat sikap ataupun memakai dimaksud selaku tingkatan seberapa kokoh kemauan ataupun desakan seorang buat melaksanakan sikap khusus. Sipayung & Heryjanto, (2021) mendeskripsikan niat pemakaian

ataupun loyalty intention merupakan niat yang mencuat sehabis menyambut rangsangan dari area layanan ataupun produk yang dilihatnya, setelah itu mencuat ketertarikan buat berupaya produk itu serta kesimpulannya mencuat kemauan buat membeli serta bertahan buat mempunyai layanan ataupun produk itu (Wendi, 2022).

Menurut Andriputra et al., (2021) melaporkan kalau loyalty intention dicirikan selaku sikap positif yang direalisasikan kepada sesuatu industri, yang diarahkan lewat intensi, semacam preferensi kepada sesuatu industri, intensi buat membeli balik, kemauan buat mengusulkan ataupun mengedarkan word of mouth positif, yang diukur lewat satu format. Kepatuhan merupakan kemauan pelanggan buat membeli produk dengan cara lalu menembus pada industri baik pada waktu saat ini ataupun pada waktu depan, walaupun terdapat akibat suasana serta usaha-usaha penjualan memiliki kemampuan buat menimbulkan pergantian (Habibillah et al., 2018) Jadi bila sesuatu produk dibeli lalu menembus oleh konsumen yang serupa di tengah kompetisi yang kencang hingga dapat ditentukan pelanggan itu telah mempunyai kepatuhan..

Bagi Griffin(2015) terdapat sebagian penanda buat mengukur loyalty intention: Mengusulkan pada sahabat serta keluarga, pendapat positif, membagikan anjuran pada orang lain, menghasilkan produk selaku opsi penting pada waktu kelak.

2.2 Satisfaction

Bagi Kotler serta Keller(2016) mengemukakan kalau:“ Kepuasan Pelanggan merupakan perasaan suka ataupun kecewa seorang yang timbul setelah

menyamakan kinerja produk yang dipikirkan kepada kinerja yang diharapkan. Bila kemampuan dibawah impian, pelanggan tidak puas, bila kinerja penuh impian klien puas. Dengan cara filosofi, pelanggan yang merasa puas dengan produk, pelayanan, ataupun merk itu mungkin besar hendak lalu membelinya serta memberitahu pada yang lain Mengenai pengalaman- pengalaman yang dialami dengan produk, jasa, ataupun merk itu(Sumarsid & Paryanti, 2021).

Kebahagiaan pelanggan bertambah kala pelanggan merasa pedagang sudah seimbang dalam bisnis. Seimbang disini yang diartikan merupakan cocok antara duit yang dikeluarkan pelanggan dengan apa yang diserahkan oleh penjuala pada pelanggan. Kebahagiaan hendak mencuat dari pengalaman pelanggan kepada produk ataupun pelayanan serta bila pengalaman itu positif hingga hendak memunculkan penuh emosi serta perasaan suka dari pelanggan(Gultom et al., 2020).

Pada dasarnya kepuasan serta ketidakpuasan pelanggan atas sesuatu produk hendak mempengaruhi pada pola sikap berikutnya. Bila pelanggan merasa puas, hingga ia hendak membuktikan besarnya mungkin buat balik memakai produk itu. Pelanggan yang puas mengarah hendak membagikan saran yang baik kepada produk pada orang lain. Tetapi bila klien tidak merasa puas, hingga klien hendak menyudahi memakai produk ataupun pelayanan itu. kebahagiaan pelanggan ialah reaksi efisien kepada pengalaman melaksanakan mengkonsumsi ataupun sesuatu penilaian kesesuaian ataupun ketidaksesuaian yang dialami antara impian lebih dahulu serta kemampuan faktual produk sehabis konsumsi. Dengan begitu penafsiran kepuasan ialah hasil cara penilaian antara impian saat sebelum

melaksanakan pembelian dengan pengalaman pada dikala melaksanakan pembelian dan setelah melaksanakan pembelian. Impian serta kemampuan faktual hendak pengaruhi kepuasan pelanggan dalam mempersepsikan mutu sesuatu jasa. Anggapan kepada mutu jasa memantulkan penilaian kepada pelayanan yang mereka rasakan pada waktu khusus(Ritonga et al., 2020).

Banyak industri berpusat pada kepuasan besar sebab para pelanggan yang cuma merasa puas gampang buat berganti benak apabila menemukan ajuan yang lebih baik. Tiap aspek dalam industri wajib memiliki kemauan yang kokoh buat bisa melegakan klien bagus dengan cara langsung atau tidak. Seluruh orang yang terdapat di industri bukan cuma selaku eksekutif, namun wajib dengan cara keseluruhan melakukan pertambahan angka pelanggan buat dapat menghasilkan kelekatan emosional kepada merk perusahaan(Agustina, 2018).

Buat membagikan kepuasan pelanggan hingga industri wajib sanggup membagikan apa yang di idamkan serta diperlukan oleh pelanggan supaya pelanggan senantiasa loyal serta puas pada dikala memakai produk ataupun pelayanan. Kesuksesan industri bisa tingkatkan pelanggan serta hendak memperoleh pangsa pasar yang lebih besar serta keberlangsungan industri bisa terpelihara dengan baik..

Bagi Bagi Kotler serta Keller(2016) mengatakan terdapat sebagian penanda buat mengukur satisfaction: Sesuai harapan, Pengalaman pelanggan, reaksi positif dari pelanggan..

2.3 Service Quality

Bagi Tjiptono(2016) mengemukakan kalau mutu ialah sesuatu situasi dinamis yang berkaitan dengan produk, pelayanan, orang, cara, serta area yang penuh ataupun melampaui impian. Alhasil arti mutu jasa bisa dimaksud selaku usaha pemenuhan kebutuhan serta kemauan pelanggan dan akurasi penyampaiannya dalam mengimbangi impian pelanggan (Hamuda, 2017). Pelayanan dalam perihal ini dimaksud selaku pelayanan ataupun service yang di informasikan oleh owner pelayanan yang berbentuk keringanan, kecekatan, ikatan, keahlian serta keramahmatan yang tertuju lewat tindakan serta watak dalam membagikan jasa buat kepuasan pelanggan (Lestira et al., 2020).

Perkembangan bumi bidang usaha terus menjadi lama hendak senantiasa hadapi perkembangan. Kemajuan ini diakibatkan oleh teknologi yang pula terus menjadi bertumbuh di bumi. Dalam bumi bidang usaha kompetisi telah jadi perihal lazim semacam kompetisi harga serta mutu produk. Dalam usaha buat menarik atensi pelanggan, mutu jasa pula berfungsi aktif dalam pengaruh itu (Hadithya & Hidayah, 2021).

Layanan yang baik jadi salah satu ketentuan keberhasilan dalam industri. Terus menjadi baik kualitas pelayanan dalam industri itu hingga pelanggan industri itu hendak jadi pelanggan jadi patuh. mutu jasa dapat direalisasikan lewat pemenuhan keinginan serta kemauan pelanggan dan akurasi penyampaiannya buat mengimbangi harapan pelanggan.

Tiap orang tentu menginginkan benda atau pelayanan dalam kehidupannya baik itu benda utama ataupun benda inferior. Suasana serta suasana wajib

mensupport dan jasa yang kilat serta ramah serta mengutamakan konsumen ataupun klien merupakan jasa yang sempurna(Murni & Rahmanto, 2018). Dalam sistem bidang usaha industri memanglah wajib senantiasa membuat hubungan yang akrab dengan pelanggan dalam waktu durasi yang lama. Dalam riset yang dicoba oleh Budiono (2020) jalinan waktu jauh esoknya pula hendak mempermudah industri dalam menguasai dengan teliti keinginan dan kemauan pelanggan. Dengan metode ini industri bisa tingkatkan mutu serta image industri di mata pelanggan besar.

Kualitas layanan ialah penilaian penting yang dicoba oleh pelanggan dalam membeli produk sebab mutu layanan bisa pengaruhi angka yang bisa dialami pelanggan. Kualitas layanan umumnya berfokus pada hasil yang esoknya hendak didapat industri. Anggapan mutu berarti merupakan anggapan yang memiliki impian besar. Kualitas pelayanan pula hendak pengaruhi gimana seorang melaksanakan saran ataupun penjualan word of mouth bagus pada sahabat, orang sebelah ataupun keluarga dan pula keinginan pelanggan buat melunasi lebih kepada sesuatu produk(Jihan & Made, 2018). Hingga oleh sebab itu bila sesuatu pelanggan menyangka kalau bidang usaha itu besar, ia hendak menyangka kalau pelayanannya amat bagus..

Ada pula penanda service quality bagi Tjiptono(2016) selaku selanjutnya: Efisiensi(mengoptimalkan hasil dari suatu profesi dengan sedikit pangkal energi berbentuk anggaran, daya, ataupun durasi), Kehandalan(keahlian membagikan jasa yang cocok dengan cara cermat serta terpercaya, tindakan bersahabat serta dengan ketepatan yang besar pada para klien), Energi Paham(keinginan buat

menolong warga buat membongkar permasalahan yang di hadapinya yang diukur bersumber pada penanda: jasa yang kilat, penyampaian data yang nyata serta mau menolong warga, jasa pas durasi, merespon permohonan warga.) Jaminan(agama atas itikad serta keahlian dan kemampuan pelanggan debitur buat melunaskan hutangnya ataupun mengembalikan pembiayaan diartikan cocok dengan yang diperjanjikan).

2.4 Hedonic Value

Hedonic dalam bahasa yunani ialah hedone yang berarti kegembiraan atau kenikmatan. Hedonic value dimaksud wujud dari semua penilaian pelanggan yang didasarkan buat penuh keceriaan. Hedonik ialah aktivitas yang memilah mutu tempat membeli- beli yang aman(enjoyment), serta memunculkan ketertarikan lewat penggambaran(visual appeal) serta kebahagiaan(escapism). Angka hedonik bisa didefinisikan selaku dorongan buat menggapai suatu kesenangan.

Bagi pendapat Bobbles yang diambil oleh Lina(2022) melaporkan kalau hedonisme itu dimotivasi oleh kemauan buat bersenang- suka serta bercanda. Oleh sebab itu hedonis memantulkan nilai- nilai pengalaman berbelanja yang melingkupi khayalan, rasa mau ketahui, antusiasme, kenikmatan, sensorik rangsangan, kesenangan, serta pelarian. Alibi hedonis bermacam- macam buat berbelanja, misalnya kenikmatan, kebahagiaan, pengalaman sosial, serta nilai- nilai yang berhubungan dengan hiburan dikala membeli- beli(Vieira et al., 2022).

Mengonsumsi hedonis mencakup pandangan tingkah laku yang berkaitan dengan multi- sensory, khayalan, serta pelanggan emosional yang dikendalikan oleh khasiat semacam kesenangan dalam memakai produk. Bersumber pada

uraian penafsiran diatas bisa disimpulkan kalau angka hedonik ialah sesuatu hiburan serta emosional berharga yang dialami serta diperoleh oleh pelanggan lewat aktivitas berbelanja yang ia jalani. Dikala seorang suka mengkoleksi sesuatu benda hingga dikala itu pulsa seorang hendak lalu menaikkan benda koleksinya tanpa mempertimbangkan harga dari benda yang hendak ia beli itu. Seorang yang mempunyai hedonic shopping value yang besar cenderung memakai pemasukan surplus mereka buat membeli keinginan- keinginan terkini mereka yang lalu berkembang. Hedonic shopping value memainkan kedudukan berarti dalam impulse buying kala didorong oleh kemauan hedonik ataupun karena lain diluar alibi ekonomi, semacam sebab rasa senang kepada sesuatu produk, suka, sosial, serta pengaruh emosional

Sutrinass dkk(2024) mengatakan 6 format buat mengukur tingkatan hedonis seseorang pelanggan, ialah: adventure, social, gratification, idea, role, serta value..

- a. Adventure shopping, Pelanggan membeli- beli sebab terdapatnya pengalaman serta dengan membeli- beli pelanggan serasa mempunyai dunianya sendiri.
- b. Social shopping, Pelanggan berpikiran kalau kenikmatan dalam membeli- beli hendak terwujud kala pelanggan menghabiskan durasi bersama dengan keluarga ataupun sahabat. Pelanggan terdapat pula yang merasa kalau membeli- beli ialah aktivitas pemasyarakatan baik itu antara pelanggan yang satu dengan yang lain, atau dengan pegawai yang bertugas dalam kedai. Pelanggan pula berpikiran kalau dengan membeli- beli bersamasama dengan

keluarga ataupun sahabat, pelanggan hendak menemukan banyak data hal produk yang hendak dibeli.

- c. Gratification shopping, Membeli- beli ialah salah satu pengganti buat kurangi tekanan pikiran, menanggulangi kasus yang kurang baik, serta alat buat melalaikan permasalahan yang lagi dialami.
- d. Idea shopping, Pelanggan membeli- beli buat menjajaki tren mode yang terkini serta buat memandang produk ataupun suatu yang terkini. Umumnya sebab memandang promosi yang ditawarkan lewat media massa.
- e. Role shopping, Pelanggan lebih senang membeli- beli buat orang lain dari buat dirinya sendiri alhasil pelanggan merasa kalau membeli- beli buat orang lain merupakan perihal yang mengasyikkan buat dilakukan.
- f. Value shopping, Pelanggan menyangka kalau membeli- beli ialah sesuatu game pada dikala bernegosiasi harga, ataupun pada dikala pelanggan mencari tempat pembelanjaan yang menawarkan diskon, obralan, atau tempat berbelanja dengan harga yang ekonomis..

Bersumber pada uraian itu hingga bisa ditarik kesimpulan kalau hedonic value ialah desakan pada diri pelanggan buat memilah produk bersumber pada pada angka pengalaman, kebersamaan, kegembiraan, gaya, mengasyikkan orang lain, serta permainan.

2.5 Utilitarian Value

Nilai yang dirasakan adalah “penilaian keseluruhan konsumen kepada kegunaan sesuatu produk bersumber pada anggapan mengenai apa yang diperoleh serta apa yang diserahkan” (Monir dkk, 2024), yang memantulkan trade- off

antaramanfaat yang dialami serta resiko yang dialami(Huang& Cui, 2024). Khasiat yang dialami terpaut dengan khasiat yang didapat konsumen dari produk ataupun layanan, sebaliknya resiko yang dialami mengacu pada bayaran yang dikeluarkan buat memperoleh produk ataupun layanan. Kesusastraan riset sudah membuktikan kalau format hedonis serta social nilai pelanggan dipandang selaku suatu yang berarti serta penting aspek yang memenuhi perspektif utilitarian konvensional(Sagala& Sumiyana, 2020).

Nilai Utilitarian merupakan nilai yang dipikirkan dengan cara obyektif dan logis. Pembelanja utilitarian hendak membeli- beli bersumber pada keinginan. Mereka berpikiran kalau aktivitas berbelanja haruslah didasarkan buat penuh tujuan kuncinya. Pembelanja jenis ini tidak menginginkan pengalaman terkini. Mereka sudah mempunyai perencanaan pembelian dan mengenali benda apa yang hendak mereka beli. Tidak tidak sering, mereka pula sudah mengenali gerai yang hendak mereka menuju menentang buat membeli- beli, durasi membeli- beli dialokasikan seefisiensi bisa jadi. Lavuri et al.,(2022) Nilai Utilitarian merupakan nilai yang dipikirkan dengan cara obyektif serta logis. Utilitarian value ataupun Nilai Utilitarian ialah sesuatu wujud tindakan pelanggan, pelanggan membeli- beli dengan melaksanakan pembelian atau tidak melaksanakan atas benda serta pelayanan yang telah pelanggan pastikan cocok keinginan serta menyatakan kalau utilitarian value ialah desakan dalam diri seorang buat menilai motif dalam memperoleh produk ataupun jasa yang bermutu, serta pula kemampuan dalam waktu dan tenaga(Rahmadilah& Sari, 2021.)

Faktor- faktor konsumen dalam mengoptimalkan nilai utilitarian ialah awal penghematan Biaya(Cost Saving) Pengiritan bayaran ataupun cost saving jadi aspek yang penting buat melaksanakan pembelian balik, dimana pelanggan hendak mencari harga yang sangat ekonomis dengan kualitas produk serta pelayanan yang serupa. Kedua Services Layanan yang ditawarkan pula bisa jadi estimasi konsumen buat melaksanakan pembelian kembali. Pembelanja utilitarian umumnya hendak lebih memprioritaskan mengenai kebutuhannya terlebih dulu, serta pula memikirkan harga dan pengiritan durasi dalam cara berbelanja(Chatterjee et al., 2021).

Bersumber pada penjelasan diatas hal pengertian angka utilitarian bisa ditarik kesimpulan membuktikan kalau Angka Utilitarian ialah sesuatu wujud tindakan dari pelanggan dimana mereka membeli- beli dengan melaksanakan pembelian atau tidak melaksanakan pembelian atas benda yang mereka pastikan cocok keinginan Tujuan membeli- beli dengan utilitarian value bisa tergantung pada apakah yang mau dicapai pelanggan dari aktivitas membeli- beli itu. Pelanggan hendak merasa puas bila telah memperoleh produk yang cocok keinginan mereka dengan metode yang berdaya guna dalam perihal pengiritan durasi serta dana yang dimiliki(Rahmanian& Abomolouki, 2021).

Nilai Utilitarian jadi factor berarti dalam memperhitungkan sikap pelanggan dalam e- commerce offline. Pelanggan yang hendak membuat ketetapan pembelian dengan memikirkan Angka Utilitariannya hendak lebih adil dalam memperhitungkan sesuatu produk. Semakin tinggi nilai manfaat yang diperoleh klien dari e- commerce klien hendak merasa lebih puas. Selain itu, Nilai

Hedonic pula ialah aspek berarti dalam memperhitungkan sikap klien dalam e-commerce(Saygılı& Yalçın, 2021).

Sagala& Sumiyana(2020) nilai utilitarian mempunyai 2 format, ialah kemampuan(efficiency) serta hasil(achievement). Efficiency bisa dimaksud selaku keinginan pelanggan dalam penghematan durasi(time) serta sumber dana(resources), sebaliknya achievement bisa dimaksud selaku pendapatan tujuan membeli- beli yang berbentuk ditemuinya produk yang sudah direncanakan lebih dahulu. Angka Utilitarian merupakan nilai yang dipikirkan dengan cara obyektif serta logis(Shaqman, 2020). Yang tercantum di dalam angka utilitarian, antara lain: a. Penghematan Biaya(CostSaving) Penghematan biaya ataupun cost saving jadi factor yang penting buat melaksanakan pembelian balik, dimana badan hendak mencari harga yang sangat ekonomis dengan mutu produk serta pelayanan yang serupa. b. Services Layanan yang ditawarkan pula jadi estimasi pelanggan buat melaksanakan pembelian balik. Terdapat 2 variabel buat mengukur nilai-nilai utilitarian: a. I rely on this product b. This product is necessary for me.

2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Hubungan Hedonic Value terhadap Loyalty Intention

Menurut(Reza Widanti, R. A. Marlien, Kasmari,2019) Perihal ini berarti hedonic value mempengaruhi positif serta penting kepada loyalty intention konsumen telepon kepal merek Samsung di Kota Salatiga, dengan begitu anggapan 1 diperoleh. Hasil percobaan empiris ini dibantu oleh riset Santoso(2016), Hartono Subagio(2011), Siti Fatonah(2009) yang melaporkan kalau variabel hedonic value membuktikan terdapatnya akibat

positif yang penting kepada loyalty intention. Bersumber pada penjelasan diatas, periset merumuskan anggapan sebagai berikut:

H1 : Hedonic Value mempengaruhi positif serta penting kepada Loyalty intention

2.6.2 Hubungan Service Quality dengan Loyalty Intention

Hasil riset(Safana Melalui Nafisa Bakhri, 2018) buat e- service quality kepada loyalty intentions mempunyai angka sebesar 0, 204. Perihal ini membuktikan kalau besarnya akibat e- service quality(X) kepada loyalty intentions(Y) merupakan 0, 24 tanpa dipengaruhi oleh aspek lain diluar bentuk riset. Angka thitung lebih besar dari ttabel ialah 2, 3631, 98. Ikatan kedua elastis ini penting sebab angka signifikansi 0, 00 ataupun<0, 05%. Bersumber pada uraian diatas, bisa disimpulkan kalau e- service quality berpengaruh dengan cara langsung serta penting terhadap loyalty intention.

Riset lain yang dicoba oleh(Taufiq Risal, 2018) Bersumber pada hasil riset awal anggapan pertemuan ketiga membuktikan kalau mutu jasa mempengaruhi positif serta penting kepada kepatuhan pelanggan.Bersumber pada penjelasan diatas, periset merumuskan anggapan selaku selanjutnya:

H2 : *Service quality mempengaruhi positif serta penting kepada Loyalty intentionn*

2.6.3 Hubungan Utilitarian Value dengan Loyalty Intention

Hasil riset(Suamdani serta Purwanto, 2016). Melaporkan nilai utilitarian yang diserahkan oleh industri pada klien ialah selaku pemaparan

ataupun dimensi angka profesi wiraswasta itu sendiri. Nilai utilitarian didasarkan pada khasiat maksimal yang dialami oleh klien, terus menjadi banyak khasiat yang didapat hingga klien hendak terus menjadi patuh. Penilaian kognitif sesuatu kadar corak utilitarian klien merupakan buat memperoleh produk serta pelayanan layanan yang bermutu dari industri dan kemampuan pemakaian durasi serta daya alhasil bisa membuat pelanggan patuh pada perusahaan (Subagio, 2011). Bagi (Reza Widanti, R. A. Marlien, Kasmari, 2019) Nilai Utilitarian (X_2) mendapatkan angka signifikansi $0.000 < 0.05$ serta nilai beta 0,473 (positif). Perihal ini berarti angka utilitarian mempengaruhi positif kepada kepatuhan klien konsumen telepon kepal merk Samsung di Kota Salatiga,

H3 : Utilitarian Value mempengaruhi positif serta penting Loyalty Intrntion.

2.6.4 Hubungan Hedonic Value dengan Satisfaction

Riset yang dicoba Oleh (Miranti Widya Pramita & Aulia Danibrata, 2021) Hasil riset ini meyakinkan kalau tidak ada akibat hedonic value kepada customer satisfaction dengan cara langsung pada konsumen Bandar Djakarta Bekasi, itu maksudnya angka hedonik yang ditawarkan oleh pihak restoran tidak membagikan kepuasan yang cocok dengan ekspektasi pelanggan ataupun tidak cuma bersumber pada angka hedonik saja yang bisa penuhi kepuasan. Bagi riset yang dicoba (Samsi Dimastita Bagyartha & Dian Dharmayanti, 2014) Bersumber pada ulasan yang sudah diulas pada bab-bab lebih dahulu, hingga bisa ditarik kesimpulan kalau hedonic value ialah suatu prediktor berarti yang dengan cara statistik berpengaruh penting kepada

satisfaction Bersumber pada penjelasan diatas, periset merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Hedonic Value mempengaruhi positif serta penting Satisfaction..

2.6.5 Hubungan Service Quality dengan Satisfaction

Layanan yang baik jadi salah satu ketentuan keberhasilan dalam industri. Terus menjadi baik mutu jasa dalam industri itu hingga pelanggan industri itu hendak jadi klien jadi loyal. mutu jasa dapat direalisasikan lewat pelampiasan keinginan serta kemauan klien dan akurasi penyampaiannya buat mengimbangi impian klien. Tiap orang tentu menginginkan benda atau pelayanan dalam kehidupannya baik itu benda utama ataupun benda inferior. Situasi serta suasana wajib mensupport dan jasa yang kilat serta ramah serta mengutamakan konsumen ataupun klien merupakan jasa yang sempurna. (Murni & Rahmanto, 2018). Industri wajib senantiasa mengupayakan terdapatnya kenaikan dalam mutu layanan(service quality), sebab mutu layanan yang terus menjadi baik, hendak terus menjadi tingkatan kepuasan klien. Terciptanya kepuasan anggota bisa menghasilkan ikatan antara fasilitator pelayanan dengan pelanggan jadi serasi, yang berikutnya hendak menghasilkan loyalitas pelanggan serta kesimpulannya profitabel untuk industri.

Perihal ini searah dengan riset yang dicoba oleh Pereira et al., (2018) yang melaporkan kalau mutu jasa mempunyai akibat positif serta penting kepada kepuasan klien. Bersumber pada penjelasan diatas, periset merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Service Quality mempengaruhi positif serta penting Satisfaction.

2.6.6 Hubungan Utilitarian Value dengan Satisfaction

Kepuasan klien merupakan persepsi kepada produk ataupun pelayanan yang sudah penuhi harapannya. Bila kemampuan dibawah harapan, klien tidak puas, bila kinerja penuhi harapan klien puas. Dengan cara filosofi, pelanggan yang merasa puas dengan produk, pelayanan, ataupun merk itu mungkin besar hendak lalu membelinya serta memberitahu pada yang lain Mengenai pengalaman- pengalaman yang dialami dengan produk, pelayanan, ataupun merk itu(Sumarsid & Paryanti, 2021). (Sumarsid & Paryanti, 2021). Sikap pelanggan yang mengarah pada utilitarian value hendak memilah produk dengan cara berdaya guna beralasan pada alibi yang logis..

Perihal ini searah dengan riset yang dicoba olehRikia & Riptiono, (2021) yang meyakini kalau utilitarian value mempengaruhi positif serta penting kepada satisfaction.Bersumber pada penjelasan diatas, periset merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6 : Utilitarian Value mempengaruhi positif serta penting Satisfaction.

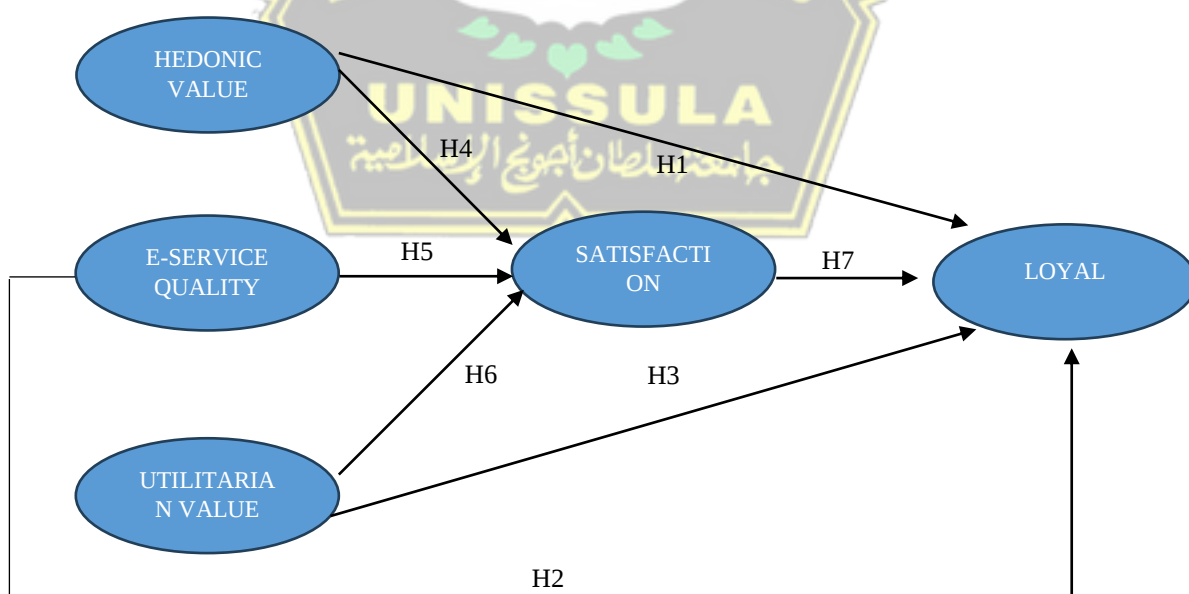
2.6.7 Hubungan Satisfaction dengan Loyalty Intention

Hasil riset dari(Harold Linus Sipayung& Andreas Heryanto, 2021) Hipotesis keenam kalau ada pengaruh yang positif serta penting customer satisfaction kepada loyalty intentions. Hasil penelitian menunjukkan bahwa betul terdapat pengaruh yang positif dan penting customer satisfaction kepada loyalty intentions.. Maksudnya, semakin tinggi tingkatan customer

satisfaction konsumen hingga semakin tinggi pula tingkatan loyalty intentions konsumen itu. Bagi riset yang dicoba oleh(Tulus Rohana, 2020) melaporkan kepuasan mempengaruhi positif kepada loyalty intention. Riset lain dengan hasil riset terdahulu yang melaporkan kalau kepuasan mempengaruhi kepada loyalitas klien(Fitriani et al., 2019)(Kuncoro, 2012)(Anam, 2018)(Setiyaningsih& Koeshatono, 2014)(Kuncoro, 2012)(Anam, 2018). Sebab klien yang merasa puas hendak melaksanakan pembelian balik kepada produk itu ataupun mereka hendak mengusulkan pada orang lain atas produk itu alhasil tercipta loyalitas(Fasochah& Harnoto, 2014)(Fitriani et al., 2019)(Pamungkas, 2019).Bersumber pada penjelasan diatas, periset merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7 : Satisfaction berpengaruh positif serta penting dengan loyalty intentionn

2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Pada table diatas bisa dipaparkan loyalty intention yang baik dipengaruhi oleh satisfaction, hedonic value, service quality, serta utilitarian value yang baik. Serta Satisfaction yang baik di bangun dengan hedonic value, service quality, serta utilitarian value yang baik .



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Tipe riset ini memakai Explanatory Research(Riset Uraian) dengan pendekatan kuantitatif. Explanatory Research(Rijal, 2021) merupakan riset yang berarti menarangkan peran variabel yang dipelajari serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Variabel itu merupakan Hedonic value, Service quality, Utilitarian value, Satisfaction, serta Loyalty intention. Yang terdapat lewat percobaan anggapan yang telah dirumuskan.

3.2 Definisi Operasional variabel dan Indikator

Arti operasional dalam riset ini merupakan service quality, hedonic value, utilitarian value, satisfaction serta loyalty intention. Tiap- tiap variabel dipaparkan pada bagan 3.1

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Pengertian	Indikator	Skala Likert
<i>Hedonic Value</i>	Hedonik adalah berbelanja tidak hanya untuk membeli barang tetapi juga kegiatan sosialisasi dengan teman untuk mencari hiburan. (Arnold dan Reynolds dalam Kim (2006:58)dalam(Khalikuss abir & Waris, 2021)	1. Menyenangkan 2. Social 3. Gratification 4. Idea 5. Role 6. Value	1) Sangat Tidak Setuju (STS) = Angka 1 2) Tidak Setuju (TS) = Angka 2 3) Netral (N) = Angka 3

Variabel	Pengertian	Indikator	Skala Likert
			4) Setuju (S) = Angka 4 5) Sangat Setuju (SS) = Angka 5
<i>Service Quality</i>	Menurut Tjiptono (2016) definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangi harapan pelanggan	1. Efisiensi 2. Keandalan 3. Daya tanggap 4. Jaminan	Idem
<i>Utilitarian Value</i>	<i>Utilitarian Value</i> adalah nilai yang dipertimbangkan secara obyektif serta rasional. Pembelanja <i>utilitarian</i> akan berbelanja berdasarkan kebutuhan (Kim, 2006)(To,etal.,2007;Ferrand,etal.,2010)	1. Kegunaan 2. Efisiensi Waktu 3. Menghemat waktu 4. Semua menjadi mudah	Idem
<i>Satisfaction</i>	Menurut Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas.	1. Sesuai harapan 2. Pengalaman pelanggan 3. Respon positif dari pelanggan	Idem

Variabel	Pengertian	Indikator	Skala Likert
<i>Loyalty Intentions</i>	Menurut Griffin (2009) definisi loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya	1. Merekomendasikan kepada teman dan keluarga 2. Komentar positif 3. Memberikan saran kepada orang lain 4. Menjadikan produk sebagai pilihan utama di masa mendatang	Idem

Pengambilan data yang diperoleh melalui kuesioner dilakukan dengan menggunakan pengukuran *interval* dengan ketentuan skornya adalah sebagai berikut:

<i>Sangat TidakSetuju</i>	1	2	3	4	5	<i>SangatSetuju</i>
---------------------------	---	---	---	---	---	---------------------

3.3 Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Ialah informasi yang didapat langsung oleh periset dilapangan lewat responden dengan metode pemantauan, tanya jawab, serta penyebaran angket(kuisoner). Bagi(Sugiyono, 2012) Informasi Pokok merupakan informasi yang langsung membagikan pangkal pada pengumpul informasi. meter Riset ini mengumpulkan informasi pokok dengan memakai metode survei ialah mengedarkan kuisoner ataupun persoalan pada responden.

3.3.2 Data Sekunder

Bagi(Sugiyono, 2012) Data Sekunder merupakan data yang tidak langsung membagikan sumber pada pada pengumpul data. Data- data

sekunder riset ini didapat dari bermacam sumber yang terpercaya serta dipakai selaku rujukan dalam riset, antara lain dari harian objektif serta skripsi. Data-data ini setelah itu diolah balik supaya mudah buat dimengerti..

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam riset ini memakai metode angket atau kuisioner, ialah dengan cara periset mencari responden dari pelanggan yang memakai aplikasi bukalapak di Semarang yang serta mau buat diberi persoalan atau kuisioner serta pula memakai program google form..

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populai merupakan area abstraksi yang terdiri atas: obyek atau poin yang memiliki mutu serta karakter khusus diresmikan oleh periset buat dipelajari serta setelah itu ditarik kesimpulan(Sugiyono 2013).Populasi dalam riset ini merupakan konsumen atau pelanggan produk bukalapak yang terletak di Semarang yang jumlah populasi tidak dikenal pasti.

3.5.2 Sampel

Sampel ialah satu bagian dari totalitas dan karakter yang dipunyai oleh suatu populasi(Sugiyono, 2012). Ada pula metode yang dipakai dalam memastikan sampel yang jumlahnya tidak dikenal dengan tentu ialah selaku berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = Tingkat Keyakinan

Moe = Batas Toleransi Kesalahan (*Margin of error*)

Tingkat keyakinan pada penelitian ini yaitu 95% dengan Moe = 5%.

Dari rumus tersebut dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0.1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Jadi jumlah minimal responden dalam riset ini sebesar 96, 04 orang serta dalam riset ini hendak memakai keseluruhan 100 responden supaya lebih dari jumlah minimal respondenya..

Metode yang dipakai periset dalam mencari sampel ialah dengan memakai metode sampling. Metode sampling pada dasarnya dikelompokkan jadi 2 bagian, ialah probobality sampling serta nonprobobality sampling, sebaliknya metode pengumpulan sampel yang dipakai merupakan sederhana non random sampling dengan metode accidental sampling, ialah metode penentuan sampel dengan mengutip responden yang bertepatan terdapat ataupun ada di sesuatu tempat sesuai penelitian.

3.6 Teknik Analis

a) Uji Validasi

Validitas ialah bagian ketetapan antara informasi yang terjalin pada subjek riset dengan daya yang bisa dikabarkan oleh pelenliti. Instrument

yang asli berarti perlengkapan ukur yang dipakai buat menemukan data(mengukur) itu valid. Valid berarti instrument(kuesioner) itu bisa dipakai buat mengukur apa yang sepatutnya diukur. Tinggi rendahnya keabsahan instrument membuktikan sepanjang mana instrument memiliki keabsahan yang tinggi pula. Percobaan validitas dicoba dengan menyamakan angka r jumlah(buat tiap biji bisa diamati pada kolom corrected item- keseluruhan correlations) dengan r tabel buat degree of freedom(df)= $n - k$, dalam perihal ini n merupakan jumlah sampel serta k merupakan jumlah item. Bila r jumlah r tabel, hingga pertanyaan itu dibilang valid. Kebalikannya bila r jumlah < r tabel, hingga persoalan itu dibilang tidak valid(Sugiyono, 2016)

b) Uji Reabilitas

Reliabilitas merupakan alat buat mengukur sesuatu instrumen yang ialah alat pengukuran konstruk ataupun elastis. Instrumen yang elastis merupakan instrumen yang apabila dipakai sebagian kali buat mengukur obyek yang serupa, hendak menciptakan informasi yang serupa(Sugiyono, 2016). Pengetesan reliabilitas pada riset ini diukur dengan memakai koefisien Cronbach alpha dari tiap- tiap item pertanyaan dalam satu variabel, Buat membagi reliabilitas variabel dicoba dengan bantuan program SPSS 10. 0 for Windows.

3.6.1 Uji Asumsi Klasik

Pemakaian bentuk regresi linear berganda mempergunakan asumsi bebas dari kolinearitas, heterokedastisitas serta otokorelasi, perihal itu bisa dipaparkan sebagai berikut::

1. Normalitas, bermaksud buat mengenali apakah variabel dependen, independent, ataupun keduanya berdistribusi dengan cara normal, mendekati normal. Pelaksanaan percobaan normalitas bisa memakai percobaan Kolomogrow- Smirnov, dengan krateria yang berlaku yaitu bila hasil penting 0, 05 yang berarti residual berdribusi wajar (Sugiyanto& Susanto, 2015)
2. Multikolinearitas, bermaksud buat mencoba apakah bentuk regresi ditemui terdapatnya hubungan antar variabel leluasa. Buat mengetahui terdapat tidaknya multikolinearitas di dalam bentuk regresi dengan memandang angka tolerance serta Variance Inflation Factor(VIF). Apabila angka VIF mendekati 10 hingga diprediksi informasi yang digunakan memiliki penyakit multikolinearitas(Gujarti, 2003)
3. Percobaan Heterokedastisitas, metode buat mengetahui terdapat ataupun tidaknya heterokedastisitas merupakan memandang diagram alur antara angka perkiraan variabel terikat(ZPRED) dengan residualnya(SRESID). Penemuan terdapat tidaknya pola khusus pada diagram scatterplot antara SRESID serta ZPRED dimana sumbu Bagi Pemimpin Gozali(2001) bentuk regresi tidak terjalin heterokedastitas bila grafik scatteplot titik-

titik menabur dengan cara acak dan terhambur baik atas ataupun dibawah nilai 0 pada sumbu Y.

3.6.2 Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Bagi Ghozali,(2013) analisi regresi dipakai buat daya ikatan antara 2 variabel ataupun lebih serta buat membuktikan arah hubungan antara variabel terbatas serta bebas. Analisa regresi dipecah jadi 2 bagian ialah: analisis regresi simpel serta analisa regresi berganda.. Analisi regresi linier berganda ialah ikatan dengan cara linier antara 2 elastis ataupun lebih, variabel bebas(X) serta variabel dependen(Y). riset ini mengenakan Metode analisa regresi linier berganda,, sebab pada riset ini elastis indepenenden yang dipakai lebih dari 2. Hubungan linier ini dengan cara matematis bagi Ghozali,(2011) ditafsirkan dalam metode selanjutnya: :

1. $Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + X_3 e$
2. $Y_2 = B_1 X_1 + B_2 X_2 + v B_3 X_3 + B_4 Y_1 + e$

Keterangan :

X_1 = Hedonic Value

X_2 = Service Quality

X_3 = Utilitarian

Y_1 = Satisfaction

Y_2 = Loyalty Intention

b. Uji Model

Pengetesan ini dicoba lewat percobaan F dengan menyamakan F jumlah(pemantauan) dengan F bagan pada= 0, 05. Bila hasil pengetesan membuktikan::

1. $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

F bagan, hingga H_0 ditolak Maksudnya: (1) alterasi dari bentuk regresi sukses menerangkan variabel leluasa dengan cara totalitas, sejauhmana pengaruhnya kepada variabel terikat

2. $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima

Maksudnya: (1) alterasi dari bentuk regresi tidak sukses menerangkan variabel leluasa dengan cara totalitas, sejauhmana pengaruhnya kepada variabel terikat.

c. Uji t

Percobaan T bisa dipakai selaku penguji variabel bebas apakah mempengaruhi kepada variabel terikat dengan cara perseorangan. Dalam riset ini mengenakan tingkat off penting 0, 05($\alpha = 5\%$). Ada pula langkah- langkah yang dipakai dalam pengetesan dengan cara parsial, ialah meliputi

$H_0 : b_i = 0$ $H_a :$

$b_i \neq 0$ a.

Bila sign $\alpha > 0, 05$ hingga anggapan diperoleh. Perihal ini berarti variabel bebas mempengaruhi kepada variabel dependen. b.

Bila $\text{sign } \alpha < 0,05$ hingga anggapan ditolak, perihal ini berarti variabel independen tidak mempengaruhi kepada variabel dependen.

d. Koefisien Determinasi

Berikutnya, buat memandang keahlian variabel bebas dalam menerangkan variabel tidak bebas bisa dikenal dari besarnya koefisien pemastian berganda (R^2). Dengan tutur lain, angka koefisien pemastian berganda dipakai buat mengukur besarnya donasi dari variabel bebas yang diawasi kepada alterasi variabel terikat. Bila R^2 yang didapat dari hasil kalkulasi terus menjadi besar (mendekati satu), hingga bisa dibilang kalau donasi dari variabel bebas kepada variabel terikat terus menjadi besar. Perihal ini berarti bentuk yang dipakai terus menjadi kokoh buat menerangkan variasi variabel terikat. Kebalikannya bila R^2 terus menjadi kecil (mendekati nihil), hingga bisa dibilang kalau donasi dari elastis leluasa kepada variasi variabel terikat terus menjadi kecil. Perihal ini berarti bentuk yang dipakai terus menjadi lemas buat menerangkan variasi variabel terikat.

Dengan cara biasa bisa dibilang kalau koefisien pemastian berganda R^2 berada antara 0 serta 1 ataupun $0 \leq R^2 \leq 1$.

e. Uji Sobel

Percobaan sobel ialah percobaan yang dipakai buat memandang akibat tidak langsung antara variabel independent serta elastis dependent lewat elastis perantara. Pada riset ini, analisa

sobel dipakai buat membuktikan pengaruh variabel intervening. Dalam riset ini buat mencoba apakah keabsahan intervening satisfaction sanggup jadi variable mediasi antara hedonic value, service quality, serta utilitarian value kepada loyalty intention..

Patokan pengukuran percobaan sobel ialah sebagai berikut:

1. Bila t jumlah t bagan ataupun tingkatan $\text{sig} < 0,05$ hingga terjalin pengaruh mediasi.
2. Bila t jumlah $\geq t$ bagan ataupun tingkatan $\text{sig} \geq 0,05$ hingga tidak terjadi akibat mediasi.



LAMPIRAN

I. IDENTITAS RESPONDEN

1	NAMA	
2	UMUR	
3	JENIS KELAMIN	1. Laki – Laki 2. Perempuan
4	Pekerjaan	
5	Lama pemakaian	

II. PETUNJUK

- Berikan tanda V sesuai dengan pendapat, penilaian atau persepsi pengamatan sodara/sodari

<i>Sangat Tidak Setuju</i>	1	2	3	4	5	<i>Sangat Setuju</i>
------------------------------------	---	---	---	---	---	--------------------------

III. PERTANYAAN

1. HEDONIC VALUE

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Produk ini sangat menyenangkan untuk digunakan					
2	Berbelanja sambil bersosialisasi dengan orang lain merupakan pengalaman yang menyenangkan					
3	Saya suka berbelanja ketika suasana hati saya sedang buruk					
4	Ketika ada model trend terbaru saya pasti akan membelinya					

2. Service Quality

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Pelayanan yang diberikan membantu saya dalam memilih produk dengan cepat					
2	Pelayanan yang diberikan sangat akurat					
3	Pelayan segera membantu saya ketika saya mengalami masalah					
4	Perusahaan tidak pernah membagikan data diri konsumen kepada pihak lain					

3. Utilitarian Value

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa produk ini sangat berguna bagi saya					
2	Produk ini dapat membantu saya menyelesaikan tugas dengan cepat					
3	Produk ini dapat menghemat waktu saya dibanding menggunakan produk lain					
4	Pekerjaan saya menjadi mudah ketika menggunakan produk ini					

4. Satisfaction

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Kualitas produk yang saya dapatkan sesuai dengan harga yang saya keluarkan					
2	Semua pengalaman saya bagus ketika menggunakan produk ini					
3	Saya pikir produk ini benar-benar mengutamakan kepuasan konsumennya					

5. Loyalty Intention

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya akan merekomendasikan produk ini kepada teman atau keluarga saya					
2	Saya selalu mengatakan hal yang positif terhadap produk ini					
3	Saya akan memberikan saran kepada orang lain tentang produk ini jika ada yang bertanya terhadap saya					
4	Saya akan memilih produk ini di masa mendatang walaupun ada produk lain yang sejenis					

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Penelitian dilakukan terhadap **100 responden** pengguna Bukalapak di Kota Semarang. Hasil kuesioner menunjukkan:

- **Jenis Kelamin:** Laki-laki 60%, Perempuan 40%.
- **Usia:** 21–30 tahun (55%), 31–40 tahun (30%), >40 tahun (15%).
- **Frekuensi Belanja:** 1–2 kali/bulan (45%), 3–5 kali/bulan (35%), >5 kali/bulan (20%).
- **Produk yang sering dibeli:** Fashion (35%), Elektronik (25%), Kebutuhan rumah tangga (20%), Lainnya (20%).

4.2 Uji Instrumen Penelitian

4.2.1 Uji Validitas

Hasil analisis Pearson Correlation menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai **r hitung** > **r tabel (0,1966)**, sehingga seluruh item kuesioner dinyatakan valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Nilai Cronbach's Alpha:

- Hedonic Value = 0,812
- Utilitarian Value = 0,785
- Service Quality = 0,830
- Satisfaction = 0,791

- Loyalty Intention = 0,804

Semua nilai $> 0,70 \rightarrow$ kuesioner reliabel.

4.3 Uji Asumsi Klasik

- **Normalitas:** Uji Kolmogorov-Smirnov sig = 0,200 $> 0,05 \rightarrow$ data normal.
- **Multikolinearitas:** VIF semua variabel $< 10 \rightarrow$ tidak terjadi multikolinearitas.
- **Heteroskedastisitas:** Scatterplot menyebar acak $\rightarrow$ tidak ada heteroskedastisitas.

4.4 Analisis Regresi Berganda

Model regresi untuk Loyalty Intention:

$$Y = 0,210X_1 + 0,315X_2 + 0,185X_3 + 0,340Z + e$$

Keterangan:

- X_1 = Hedonic Value
- X_2 = Service Quality
- X_3 = Utilitarian Value
- Z = Satisfaction

Hasil uji t:

- Hedonic Value $\rightarrow$ Loyalty Intention ($\beta=0,210$; sig=0,032).
- Service Quality $\rightarrow$ Loyalty Intention ($\beta=0,315$; sig=0,001).
- Utilitarian Value $\rightarrow$ Loyalty Intention ($\beta=0,185$; sig=0,045).
- Satisfaction $\rightarrow$ Loyalty Intention ($\beta=0,340$; sig=0,000).

Uji F: $F_{hitung} = 35,241 > F_{tabel} = 2,70$, $sig = 0,000 \rightarrow$ model signifikan.

$R^2 = 0,652 \rightarrow 65,2\%$ variasi Loyalty Intention dijelaskan oleh model.

4.5 Uji Mediasi (Sobel Test)

- Hedonic Value $\rightarrow$ Satisfaction $\rightarrow$ Loyalty Intention: signifikan ($z = 2,11$).
- Service Quality $\rightarrow$ Satisfaction $\rightarrow$ Loyalty Intention: signifikan ($z = 3,25$).
- Utilitarian Value $\rightarrow$ Satisfaction $\rightarrow$ Loyalty Intention: signifikan ($z = 2,05$).

$\rightarrow$ Satisfaction terbukti memediasi pengaruh nilai dan kualitas layanan terhadap loyalitas.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan pada Bab IV, dapat dirumuskan sejumlah poin penting sebagai berikut:

1. Hedonic Value terbukti berpengaruh positif terhadap Loyalty Intention. Semakin tinggi tingkat kesenangan atau kepuasan emosional yang dialami konsumen ketika berbelanja di Bukalapak, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk tetap setia menggunakan layanan tersebut.
2. Service Quality menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Loyalty Intention. Kualitas pelayanan yang ditunjukkan melalui kecepatan respons layanan pelanggan, jaminan keamanan transaksi, kejelasan informasi, serta ketepatan pengiriman berperan penting dalam meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas konsumen.
3. Utilitarian Value juga berdampak positif pada Loyalty Intention. Nilai fungsional yang tercermin dalam aspek kemudahan, kebermanfaatan, dan efisiensi saat berbelanja mendorong konsumen untuk terus menggunakan platform Bukalapak.
4. Secara simultan, Hedonic Value, Service Quality, dan Utilitarian Value memberikan kontribusi positif terhadap Satisfaction. Sinergi ketiga faktor tersebut menghasilkan pengalaman berbelanja yang tidak hanya menyenangkan, tetapi juga bermanfaat, sehingga memperkuat kepuasan konsumen.

5. Satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap Loyalty Intention. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta tetap bertahan menggunakan Bukalapak meskipun harga mengalami kenaikan. Satisfaction berfungsi sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara nilai maupun kualitas layanan dengan loyalitas, sehingga dapat dianggap sebagai komponen kunci dalam kerangka penelitian ini.
6. Faktor yang paling dominan dalam membentuk loyalitas konsumen adalah Service Quality dan Satisfaction.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat dipertimbangkan adalah sebagai berikut:

1. Untuk Bukalapak
 - a. Meningkatkan kualitas layanan, terutama pada aspek kecepatan tanggapan customer service, keamanan transaksi, serta ketepatan pengiriman.
 - b. Mengembangkan fitur dengan desain yang lebih ramah pengguna agar proses belanja semakin mudah.
 - c. Menyediakan program promosi serta diskon yang lebih beragam guna memperkuat nilai hedonis konsumen.
 - d. Menambahkan fitur yang memperkaya nilai utilitarian, misalnya sistem rekomendasi produk dengan akurasi yang lebih tinggi.

2. Untuk Akademisi/Peneliti Selanjutnya

- a. Disarankan untuk memasukkan variabel tambahan seperti brand image, trust, perceived value, atau switching cost agar model penelitian menjadi lebih komprehensif.
- b. Penelitian lanjutan juga dapat menggunakan pendekatan longitudinal guna memperoleh gambaran yang lebih mendalam dan berkesinambungan.

3. Untuk Konsumen

- a. Konsumen diharapkan mampu memanfaatkan berbagai fasilitas marketplace secara lebih kritis sehingga dapat meraih pengalaman berbelanja yang optimal.



DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, G. N., Hidayah, S., & Ilmi, Z. (2020). The Influence of Hedonic Value and Utilitarian Value on Brand Trust and Loyalty. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(03), 62–70.
- Adi, E., Ricardianto, P., Fitriono, M., Ikawati, I., Gutomo, T., Raharjo, T., ... & Endri, E. (2024). Utilitarian value and hedonic value: Empirical evidence of purchase intention at Soekarno-Hatta International Airport. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(3), 1681–1692.
- Albari & Kartikasari. (2019). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 49–64.
- Evelina, T. Y., Kusumawati, A., Nimran, U., & Sunarti. (2020). The influence of utilitarian value, hedonic value, social value, and perceived risk on customer satisfaction: Survey of E-commerce customers in Indonesia. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 613–622.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT Indeks.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.