

# Pengaruh *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* Terhadap Kepuasan Konsumen di Giant Alaya

Selvia Ramadhani <sup>1</sup>, Eddy Soegiarto <sup>2</sup>, Nurfitriani <sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

Email : [Selviaramadhani0898@gmail.com](mailto:Selviaramadhani0898@gmail.com)

---

## **Keywords :**

Perilaku Konsumen, *Hedonic Value*, *Utilitarian Value*, Kepuasan Konsumen

## **ABSTRACT**

**Selvia Ramadhani: Pengaruh *Hedonic Value* Dan *Utilitarian Value* Terhadap Kepuasan Konsumen Di Giant Alaya.** Di bawah bimbingan Bapak Eddy Soegiarto sebagai dosen pembimbing I dan Ibu Nurfitriani sebagai dosen pembimbing II. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Adventure Shopping*, *Social Shopping*, *Gratification Shopping*, *Idea Shopping*, *Role Shopping*, *Value Shopping* Terhadap Kepuasan Konsumen membeli di Giant Alaya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen, motivasi, *Value*, *Adventure Shopping*, *Social Shopping*, *Gratification Shopping*, *Idea Shopping*, *Role Shopping*, *Value Shopping* dan Kepuasan Konsumen. Penelitian ini dilakukan pada pembeli di Giant Alaya, dengan sampel sebanyak 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner secara offline dengan menggunakan skala *likert* untuk mengukur setiap indikator. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Adventure Shopping*, *Social Shopping*, *Gratification Shopping*, *Role Shopping*, *Value Shopping*, dan *Efficiency* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Giant Alaya. *Idea Shopping* dan *Achievement* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di Giant Alaya.

---

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan berbagai sektor di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan. Salah satu sektor yang berkembang adalah sektor ekonomi dimana pusat pemberlanjaan semakin banyak muncul termasuk ritel. Salah satu faktor kepuasan konsumen adalah *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value*. Faktor yang pertama adalah *Hedonic value*. *Hedonic Value* berasal dari stimulasi afektif dari konsumen, ketika konsumen mengandalkan respon emosional ketika berbelanja. Motif Hedonik adalah berbelanja tidak hanya untuk membeli barang tetapi juga kegiatan sosialisasi dengan teman untuk mencari hiburan. Faktor yang kedua yaitu nilai manfaat (*Utilitarian Value*). Faktor ekstrinsik adalah ketika konsumen berpikir secara rasional mengenai kebutuhannya atau dikenal dengan *Utilitarian Value*. *Utilitarian Value* berlaku ketika konsumen fokus pada manfaat yang nyata (*tangible*) ketika berbelanja.

Menurut masyarakat yang mengunjungi Giant Alaya Samarinda musik yang ada disana volumenya terlalu rendah sehingga mengurangi kepuasan konsumen, kelengkapan produk nya terkadang kurang lengkap stok nya sehingga ada konsumen yang merasa kurang puas berbelanja di Giant Alaya dari varian produk dan ukurannya pun terbatas termasuk kedalam faktor *Utilitarian*, kalau dari parkir sudah cukup luas untuk sebuah supermarket tetapi tidak ada yang membantu konsumen memarkirkan kendaraannya sehingga kepuasan konsumen menurun. (Sumber: Hasil Wawancara Online) Peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian pengaruh mengenai kepuasan konsumen di Giant Alaya. Apakah *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen di Giant Alaya. Berdasarkan latar belakang diatas, maka judul yang dipilih penulis dalam penelitian ini adalah : “Pengaruh *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* Terhadap Kepuasan Konsumen di Giant Alaya”.

### **1. Manajemen Pemasaran**

Menurut Sofjan Assauri (2013:12):

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program – program yang dibuat untuk membuat, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

### **2. Perilaku Konsumen**

Menurut Hoyer, W.D., *et al.* dalam Fandy dan Anastasia (2020:69) perilaku konsumen mencerminkan “Totalitas keputusan konsumen dalam hal pembelian, konsumsi, dan penghentian konsumsi barang, jasa, aktivitas, pengalaman, orang dan gagasan oleh unit pembuat keputusan sepanjang waktu”.

### **3. Hedonic Value (Nilai Kesenangan)**

Menurut Arnold dan Reynold dalam Ria Arifianti dan Dwi Kartini (2010:96)

Berbelanja merupakan hal yang sangat menyenangkan. Terdapat 6 dimensi motivasi *hedonic shopping* yang terdiri dari : (1) *Adventure Shopping* (2) *Gratification Shopping* (3) *Role Shopping* (4) *Value Shopping* (5) *Social Shopping* (6) *Idea Shopping*. Kegiatan *Adventure shopping* berkaitan dengan petualangan seseorang untuk berbelanja. Ini didasarkan pada pengalaman masa lalu. *Gratification Shopping* adalah emosi seseorang untuk berbelanja yaitu berkaitan dengan gairah hati seseorang untuk berbelanja karena suasana yang ditimbulkan. *Role Shopping* adalah alasan seseorang untuk berbelanja yaitu karena salah satunya misalnya untuk memenuhi kebutuhan hidup atau alasan lainnya. *Value Shopping* berkaitan dengan nilai yang didapat dari kegiatan berbelanja. *Social Shopping* yaitu interaksi konsumen dengan lingkungan sekitar, artinya berinteraksi dengan yang lain. *Idea Shopping* yaitu ide seseorang berbelanja berasal dari keluarga, saudara atau yang lainnya.

### **4. Utilitarian Value (Nilai Manfaat)**

Holbrook dan Hirschman dalam Anderson dkk., (2012:14) “Perilaku konsumen yang berorientasi pada *utilitarian value* akan memilih produk secara efisien berdasar pada alasan yang rasional”.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *utilitarian value* merupakan dorongan pada diri konsumen untuk memilih produk berdasarkan pada nilai efisiensi dan prestasi.

Menurut Kim dalam Kim (2006:57) terdapat dua dimensi dari *utilitarian value*, yaitu efisiensi (*efficiency*) dan prestasi (*achievement*).

- a. *Efficiency* dapat diartikan sebagai kebutuhan konsumen dalam penghematan waktu (*time*) dan sumber dana (*resources*).

- b. *Achievement* (prestasi) dapat diartikan sebagai pencapaian tujuan berbelanja yang berupa ditemukannya produk yang telah direncanakan sebelumnya.

## METODE PENELITIAN

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Variabel independent dalam penelitian ini adalah :

- 1) *Adventure Shopping* (Petualangan Belanja) (X<sub>1</sub>)
- 2) *Social shopping* (Sosial Belanja) (X<sub>2</sub>)
- 3) *Gratification shopping* (Gratifikasi Belanja) (X<sub>3</sub>)
- 4) *Idea shopping* (Ide Belanja) (X<sub>4</sub>)
- 5) *Role shopping* (Peran Belanja) (X<sub>5</sub>)
- 6) *Value shopping* (Nilai Belanja) (X<sub>6</sub>)
- 7) *Efficiency* (Efisiensi) (X<sub>7</sub>)
- 8) *Achievement* (Prestasi) (X<sub>8</sub>)

### 1. Jangkauan Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang berbelanja di Giant Alaya, memfokuskan pada pengaruh *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, *value shopping*, *efficiency*, dan *achievement* terhadap kepuasan konsumen di Giant Alaya.

### 2. Rincian Data Yang Diperlukan

Adapun rincian data yang diperlukan dalam menunjang penulisan ini adalah sebagai berikut:

- 1) Gambaran umum perusahaan
- 2) Karakteristik Responden
- 3) Hasil kuesioner berdasarkan skala *likert*
  - a. Sangat setuju diberi bobot : 5
  - b. Setuju diberi bobot : 4
  - c. Kurang setuju diberi bobot : 3
  - d. Tidak setuju diberi bobot : 2
  - e. Sangat tidak setuju diberi bobot : 1

### 3. Teknik Pengumpulan Data

#### 1) Penelitian Lapangan (*Field Work Research*)

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik penelitian lapangan (*Field Work Research*). Gambaran mengenai cara penulis melakukan penelitian untuk mendapatkan data primer dengan cara wawancara, dan kuesioner. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner, yaitu cara pengumpulan data dengan menyebarkan suatu daftar yang berisi serangkaian pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis yang diberikan kepada responden sebagai sampel penelitian ini

#### 2) Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan (*library research*), yaitu penelitian yang dilakukan dari data sekunder berupa dokumen – dokumen yang terkait dengan data yang diperlukan dengan mencari artikel serta jurnal.

### 4. Populasi dan Sampel

#### 1) Populasi

Menurut Soegiarto (2016:43) mendefinisikan bahwa “populasi adalah seluruh individu objek yang akan diteliti atau populasi adalah kumpulan objek suatu persoalan keseluruhan.”

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berbelanja di Giant Alaya. Mengingat jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti namun diyakini cukup banyak, sehingga untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Paul Leedy.

## 2) Sampel

Menurut Sugiyono (2013) “sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki populasi tersebut.” Cara pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Konsumen yang pernah berbelanja di Giant Alaya
- Konsumen yang pernah berbelanja dua kali di Giant Alaya.
- Konsumen yang pernah berbelanja lebih dari dua kali di Giant Alaya.

Rumus yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus Paul Leedy (2005) dalam Arikunto (2010) sebagai berikut:

$$n = \left( \frac{Z}{e} \right)^2 (p) (1-P)$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

P = jumlah populasi

e = *sampling error* (10%)

Z = standar untuk kesalahan yang dipilih

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka harga (P) (1-P) maksimal adalah 0,25. Bila menggunakan *confidence level* 95% dengan tingkat kesalahan tidak lebih dari 10 % maka besarnya sampel adalah:

$$n = \left( \frac{1,96}{0,1} \right)^2 (0,25) = 96,04$$

maka angka tersebut apabila dibulatkan menjadi 100 responden.

## 5. Alat Analisis

### 1) Uji Instrumen Data

#### a. Uji Validitas

Menurut Usman dan Akbar (2015:287) “validitas ialah mengukur apa yang ingin diukur”.

Menurut Priyatno (2017:63) :

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur pada kuesioner tersebut.

#### b. Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2017:79) :

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui alat ukur pada koesioner, maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten. Untuk menentukan apakah instrument reliable atau tidak, digunakan batasan 0,6 di mana reliabilitas < 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.

### 2) Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah analisis untuk meramalkan pengaruh dua variabel atau lebih terhadap satu variabel kriterium atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y).

### 3) Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:160) :

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah regresi yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Residual terdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0.05.

#### b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali dalam Fajri Ismail (2017:218) :

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi pada data penelitian terjadi korelasi antar variabel bebas atau tidak. Pengujian yang baik adalah tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

#### c. Uji Linearitas

Menurut Ghozali (2016:159)

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Data yang baik seharusnya memiliki hubungan linier antar variabel independen dan variabel dependen.

#### d. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2011:139) :

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamat yang lain.

Kriteria pengujian uji park sebagai berikut:

- Jika  $\text{sig} > 0,05$  maka tidak terjadi heterokedastisitas
- Jika  $\text{sig} < 0,05$  maka telah terjadi heterokedastisitas.

### 4) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2011:97):

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

## 6. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh variabel *Adventure Shopping*, *Social Shopping*, *Gratification Shopping*, *Idea Shopping*, *Role Shopping*, *Value Shopping*, *Efficiency* dan *Achievement* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, baik secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

#### 1) Uji t (t-test)

Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- Hipotesis diterima jika nilai t hitung  $>$  t tabel pada  $\alpha = 0,05$
- Hipotesis ditolak jika nilai t hitung  $<$  t tabel pada  $\alpha = 0,05$

#### 2) Uji F (t-test)

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- Hipotesis diterima jika nilai F hitung  $>$  F tabel pada  $\alpha = 0,05$
- Hipotesis ditolak jika nilai F hitung  $<$  F tabel pada  $\alpha = 0,05$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah ( Orang)	Persentase (%)
1	Laki - Laki	25 orang	25%
2	Perempuan	75 orang	75%
Total		100 orang	100%

Sumber : Data Olahan, 2020

### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	17- 25 tahun	40 orang	40%
2	26 - 30 tahun	23 orang	23%
3	> 30 tahun	37 orang	37%
Total		100 orang	100%

Sumber : Data Olahan, 2020

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SD	0 orang	0%
2	SMP/MTS	2 orang	2%
3	SMA/SMK	36 orang	36%
4	D3	16 orang	16%
5	S1	40 orang	40%
6	S2	6 orang	6%
Total		100 Orang	100%

Sumber : Data Olahan, 2020

### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

No	Penghasilan Per Bulan	Jumlah (orang)	Persentase(%)
1	500.000 - 1.000.000	22 orang	22%
2	1.000.000 - 2.000.000	23 orang	23%
3	> 2.000.000	55 orang	55%
Total		100 orang	100%

Sumber: Data Olahan,2020

## Uji Regresi Linier Berganda

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,878	2,418		1,604	,112
	x1	,283	,092	,317	3,078	,003
	x2	,442	,131	,520	3,384	,001
	x3	-,155	,074	-,176	-2,090	,039
	x4	-,067	,069	-,088	-,966	,337
	x5	-,414	,132	-,456	-3,151	,002
	x6	,201	,092	,213	2,190	,031
	x7	,355	,147	,200	2,418	,018
	x8	-,002	,070	-,003	-,031	,975

a. Dependent Variable: y

**Sumber : Data Output SPSS V24,2020**

$$Y = 3,878 + 0,283 X_1 + 0,442 X_2 - 0,155 X_3 - 0,067 X_4 - 0,414 X_5 + 0,201 X_6 + 0,355 X_7 - 0,002 X_8 + e$$

Kemudian akan dijelaskan pengaruh masing – masing variabel bebas (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebagai berikut:

- Hasil persamaan regresi linear berganda tersebut memiliki nilai positif pada konstanta yaitu 3,878 yang menyatakan bahwa variabel *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, *value shopping*, *efficiency*, dan *achievement* menunjukkan pengaruh positif. Dari persamaan tersebut maka dapat diartikan bahwa satu satuan skor bernilai positif maka kepuasan konsumen akan meningkat dipengaruhi oleh *adventure shopping* sebesar 0,283, *social shopping* sebesar 0,442, *gratification shopping* sebesar -0,155, *idea shopping* sebesar -0,067, *role shopping* sebesar -0,414, *value shopping* sebesar 0,201, *efficiency* sebesar 0,355, *achievement* sebesar -0,002 pada konstanta 3,878.
- Variabel *adventure shopping* (X1) bernilai koefisien regresi terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,283 artinya jika *adventure shopping* (petualangan belanja) mengalami peningkatan 0,283 koefisien bernilai positif artinya *adventure shopping* (petualangan belanja) dengan kepuasan konsumen memiliki hubungan positif. *Adventure shopping* (petualangan belanja) meningkat maka kepuasan konsumen juga meningkat.
- Variabel *social shopping* (X2) bernilai koefisien regresi terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,442 artinya jika *social shopping* (sosial belanja) mengalami peningkatan 0,442 koefisien bernilai positif artinya *social shopping* (sosial belanja) dengan kepuasan konsumen memiliki hubungan positif. *social shopping* (sosial belanja) meningkat maka kepuasan konsumen juga meningkat.
- Variabel *gratification shopping* (X3) bernilai koefisien regresi terhadap kepuasan konsumen sebesar -0,155 artinya koefisien bernilai negatif antara *gratification shopping* (gratifikasi belanja) dengan kepuasan konsumen memiliki hubungan negatif. *Gratification shopping* (gratifikasi belanja) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- Variabel *idea shopping* (X4) bernilai koefisien regresi terhadap kepuasan konsumen sebesar -0,067 artinya koefisien bernilai negatif antara *idea shopping* (ide belanja) dengan kepuasan konsumen memiliki hubungan negatif. *Idea shopping* (ide belanja) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

- f. Variabel *role shopping* (X5) bernilai koefisien regresi terhadap kepuasan konsumen sebesar -0,414 artinya koefisien bernilai negatif antara *role shopping* (peran belanja) dengan kepuasan konsumen memiliki hubungan negatif. *role shopping* (peran belanja) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- g. Variabel *value shopping* (X6) bernilai koefisien regresi terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,201 artinya jika *value shopping* (nilai belanja) mengalami peningkatan 0,201 koefisien bernilai positif artinya antara *value shopping* (nilai belanja) dengan kepuasan konsumen memiliki hubungan positif. *value shopping* (nilai belanja) meningkat maka kepuasan konsumen juga meningkat.
- h. Variabel *efficiency* (X7) bernilai koefisien regresi terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,355 artinya jika *efficiency* (effisiensi) mengalami peningkatan 0,355 koefisien bernilai positif artinya antara *efficiency* (effisiensi) dengan kepuasan konsumen memiliki hubungan positif. *efficiency* (effisiensi) meningkat maka kepuasan konsumen juga meningkat.
- i. Variabel *achievement* (X8) bernilai koefisien regresi terhadap kepuasan konsumen sebesar -0,002 artinya koefisien bernilai negatif antara *achievement* (prestasi) dengan kepuasan konsumen memiliki hubungan negatif. *achievement* (prestasi) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

#### Uji T (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,878	2,418		1,604	,112
	x1	,283	,092	,317	3,078	,003
	x2	,442	,131	,520	3,384	,001
	x3	-,155	,074	-,176	-2,090	,039
	x4	-,067	,069	-,088	-,966	,337
	x5	-,414	,132	-,456	-3,151	,002
	x6	,201	,092	,213	2,190	,031
	x7	,355	,147	,200	2,418	,018
	x8	-,002	,070	-,003	-,031	,975

a. Dependent Variable: y

#### Sumber : Data Output SPSS V24,2020

Berdasarkan tabel *output* SPSS diatas dapat dilihat nilai t hitung yang kemudian akan dibandingkan dengan t tabel sehingga dapat dijelaskan hubungan antara variabel X dengan variabel Y sebagai berikut:

##### a. *Adventure Shopping* (Petualangan Belanja)

Variabel *adventure shopping* (X1) memperoleh t hitung sebesar 3,078 lebih besar dari t tabel sebesar 1,986 Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *adventure shopping* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Giant Alaya hipotesis diterima.

##### b. *Social Shopping* (Sosial Belanja)

Variabel *social shopping* (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,384 lebih besar dari t tabel sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,001



lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *social shopping* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Giant Alaya, hipotesis diterima.

**c. Gratification Shopping (Gratifikasi Belanja)**

Variabel *gratification shopping* (X3) memperoleh nilai t hitung sebesar -2,090 lebih besar dari t tabel sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,039 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *gratification shopping* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Giant Alaya, hipotesis diterima.

**d. Idea Shopping (Ide Belanja)**

Variabel *idea shopping* (X4) memperoleh t hitung sebesar -0,966 lebih kecil dari 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,337 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *idea shopping* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di Giant Alaya, hipotesis ditolak.

**e. Role Shopping (Peran Belanja)**

Variabel *role shopping* (X5) memperoleh t hitung sebesar -3,151 lebih besar dari 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *role shopping* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Giant Alaya, hipotesis diterima.

**f. Value Shopping (Nilai Belanja)**

Variabel *value shopping* (X6) memperoleh t hitung sebesar -2,190 lebih besar dari t tabel 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,031 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *value shopping* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Giant Alaya. Hipotesis diterima.

**g. Efficiency (Efisiensi)**

Variabel *efficiency* (X7) memperoleh t hitung sebesar 2,418 lebih besar dari 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,018 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *efficiency* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Giant Alaya. Hipotesis diterima.

**h. Achievement (Prestasi)**

Variabel *achievement* (X8) memperoleh t hitung sebesar -0,031 lebih kecil dari 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,975 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *achievement* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di Giant Alaya, Hipotesis ditolak.

**1. Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	239,871	8	29,984	7,954	,000 <sup>b</sup>
	Residual	343,039	91	3,770		
	Total	582,910	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x8, x1, x7, x3, x4, x6, x5, x2

**Sumber : Data Output SPSS V24,2020**

Berdasarkan *output* SPSS diatas, dapat dilihat nilai F hitung sebesar 7,954 yang lebih besar dari F tabel 2,04 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa *adventure shopping* (petualangan belanja), *social shopping*

(sosial belanja), *gratification shopping* (gratifikasi belanja), *idea shopping* (ide belanja), *role shopping* (peran belanja), *value shopping* (nilai belanja), *efficiency* (efisiensi) dan *achievement* (prestasi) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Giant Alaya maka hipotesis diterima.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Adventure shopping* berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Giant Alaya artinya hipotesis diterima.
2. *Social shopping* berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Giant Alaya. artinya hipotesis diterima
3. *Gratification shopping* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Giant Alaya artinya hipotesis ditolak.
4. *Idea shopping* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di Giant Alaya artinya hipotesis ditolak.
5. *Role shopping* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Giant Alaya. artinya hipotesis ditolak.
6. *Value shopping* berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Giant Alaya. artinya hipotesis diterima.
7. *Efficiency* berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Giant Alaya artinya hipotesis diterima.
8. *Achievement* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di Giant Alaya. artinya hipotesis ditolak.
9. *Adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, *value shopping*, *efficiency* dan *achievement* berpengaruh dan signifikan bersama – sama secara simultan terhadap kepuasan konsumen. artinya hipotesis diterima.

### Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya  
Kepada peneliti selanjutnya, semoga dapat menyempurnakan karya tulis ilmiah ini dan dapat mengkaji lebih dalam lagi variabel – variabel dalam penelitian ini serta dapat mempertimbangkan atau menambah variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.
2. Bagi Giant Alaya  
Secara umum kepuasan konsumen di Giant Alaya untuk variabel *adventure shopping*, *social shopping*, *value shopping* sudah memenuhi kepuasan konsumen dan sebaiknya lebih dikembangkan. Sedangkan variabel *achievement* disarankan dapat memperbaiki jumlah stok jangsan sampai terjadi kekosongan stok produk sehingga tidak mengurangi kepuasan konsumen di Giant Alaya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, M., Palmblad, S., dan Prevedan, T. 2012. *Atmospheric Effects on Hedonic and Utilitarian Customers*. Bachelor Thesis. Linnaeus University.
- Arifianti,R.dkk. 2010. *Gaya Hidup Hedonis*. Bandung : UNPAD PRESS.
- Assauri,Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Ghozali,Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program spss*. Semarang: Badan Penerbit universitas dipenogoro.
- \_\_\_\_\_,2016. *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 23*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.

- Hoyer, W.D., *et. al.*(2018), *Consumer Behaviour*, 1<sup>st</sup> ed. South Melbourne,Victoria:Cengage Learning Australia.
- Ismail, Fajri. 2017. *Statistika:Untuk Penelitin Pendidikan dan Ilmu – ilmu sosial*. Jakarta : PRENADAMEDIA GROUP.
- Kim, H.S. 2006. *Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. Journal of Shopping Center Research*, 13 (1), 2006, 57-79.
- Priyatno, Duwi, 2017. *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Andi: Yogyakarta.
- Soegiarto,Eddy.2016.*Metode Penelitian dan Penulisan Ilmiah*.Tangerang Selatan:Mahkota Ilmu.
- Sugiyono.2013. *Metode Penelitian*.Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_.2010. *Stratistika Untuk Penelitian*.Bandung:Alfabeta.
- Usman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar.2015. *Pengantar Statistika Edisi Kedua*. Jakarta : PT Bumi Aksara.