

# *Servicescape, Utilitarian Value Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Miniso*

Oleh:

Aurelia Putri Marta

Dosen Pembimbing : Alshaf Pebrianggara, SE.,MM

Dosen Penguji 1 : Lilik Indayani, Dra. MM

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Januari, 2025

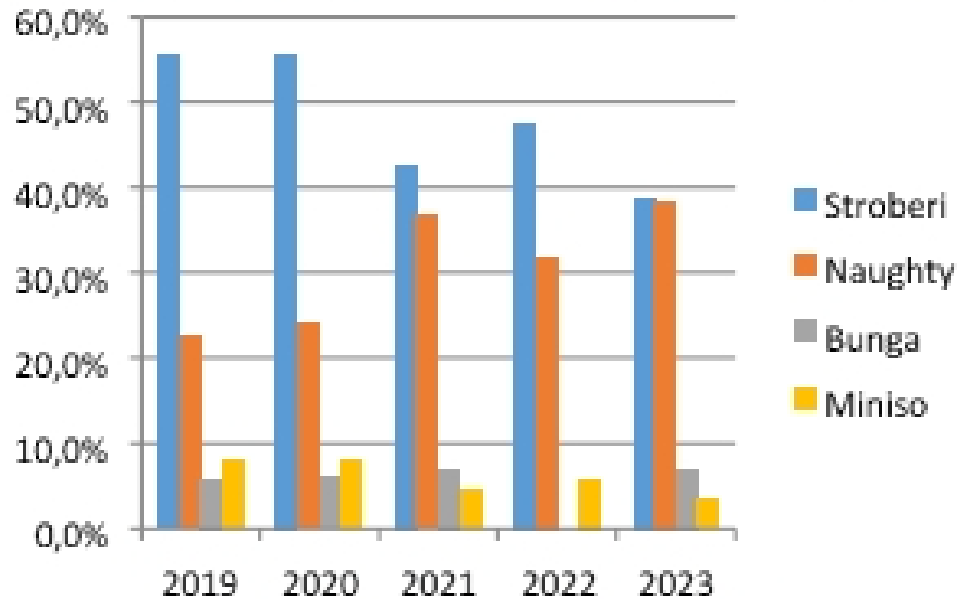
# Pendahuluan

Pertumbuhan dunia bisnis saat ini sangat cepat. Banyak perusahaan, terutama yang menawarkan produk serupa, bersaing untuk memenangkan pasar, termasuk di bisnis ritel. Perusahaan ritel yang berkembang umumnya adalah ritel modern dengan berbagai macam produk. Bisnis ritel telah menjadi lebih populer karena banyaknya anak muda yang tertarik pada barang ritel yang unik dan menarik. Akibatnya, lebih banyak toko ritel muncul di beberapa kota dan pusat perbelanjaan. Toko aksesoris dan pernak-pernik seperti Miniso, Stroberi, dan Naughty dinilai memiliki berbagai macam barang unik yang dapat menarik perhatian kebutuhan aksesoris anak muda.

# Pendahuluan

Miniso merupakan salah satu perusahaan ritel *modern* asal Jepang yang masuk dan berkembang di Indonesia. Didirikan di Tokyo, Jepang, pada tahun 2013 oleh desainer asal Jepang Mr. Miyake Junya dan pengusaha muda asal Cina Mr. Ye Guo Fu. Sekitar 80% desain produk Miniso berasal dari Jepang, Korea, China, Singapura, Malaysia, dan negara-negara lainnya, mereka mengutamakan kualitas dan menggunakan bahan baku terbaik di dunia. Miniso tidak hanya menciptakan produk berkualitas tinggi tetapi juga menawarkan harga yang cukup terjangkau untuk daya beli masyarakat. Ini memungkinkan mereka untuk menarik pelanggan dan mempertahankan produknya sebagai pesaing yang lebih unggul di pasar. Sejak berdiri, Miniso telah berkembang di seluruh Indonesia dengan membuka lokasi *offline* di lebih dari 110 kota dan juga meluncurkan toko *online* di berbagai *platform e-commerce*, seperti Tokopedia, Shopee, JD.ID, Lazada, Blibli, dan HappyFresh.

# Pendahuluan



Gambar 1. Top Brand Award Miniso

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Miniso mengalami penurunan setiap tahunnya jika dibandingkan dengan pesaingnya, yaitu Stroberi, Naughty, dan Bunga. Pada tahun 2019, nilai Indeks Miniso adalah 7,9% dan tetap stabil di angka yang sama, 7,9%, pada tahun 2020 tanpa mengalami penurunan atau kenaikan. Namun, pada tahun 2021, index mengalami penurunan yang signifikan sebesar 4,5%, dan kembali naik pada tahun 2022 di posisi 5,9%, Namun, angka tersebut kembali menurun pada tahun 2023 menjadi 3,4%.

# Research Gap

## SERVICESCAPE

Pada penelitian Dony Eko (2020) menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, berbeda dengan penelitian Widya Hana (2018) yang menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## UTILITARIAN VALUE

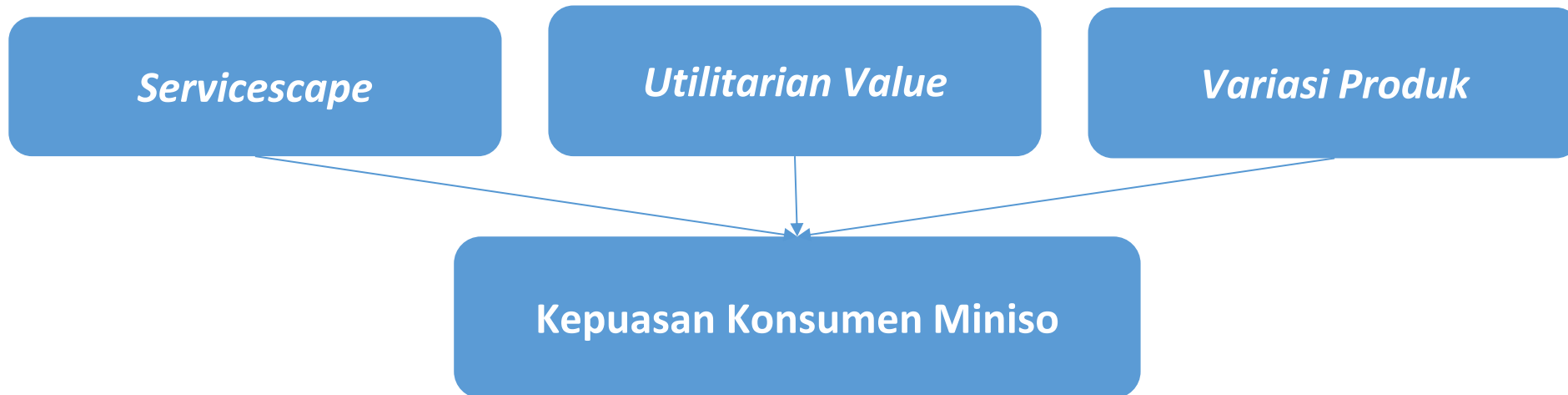
Pada penelitian Muhammad Mathori (2021) menunjukkan bahwa *utilitarian value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, berbeda dengan penelitian Kim (2015) dan Cahyono (2019) yang menunjukkan bahwa *utilitarian value* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

# Research Gap

## VARIASI PRODUK

Pada penelitian Rahmat Hidayat (2019) menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Maichael (2018) yang menunjukkan bahwa variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

# Tujuan Penelitian



**Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana ketiga variabel independen tersebut dapat memengaruhi kepuasan konsumen miniso.**

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1

Apakah *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Miniso?

2

Apakah *utilitarian value* berpengaruh terhadap terhadap kepuasan konsumen Miniso?

3

Apakah variasi produk berpengaruh terhadap terhadap kepuasan konsumen Miniso?

# Servicescape (X1)

*Servicescape* merupakan tampilan fisik yang dibuat oleh perusahaan agar menjadi tempat dengan tema yang unik, nyaman dan juga menyenangkan. Bukti fisik ini dapat dilihat dari tata letak, dekorasi interior dan logo, serta elemen seperti warna, aroma, dan suara. Karena dengan kita menata lingkungan fisik (*servicescape*) dengan cara yang unik, menarik, dan menyenangkan itu dapat membuat konsumen merasa puas

**Servicescape dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2011) :**

- 1 Dampak dari kondisi sekitar (*ambient condition*)**
- 2 Tata letak spasial dan fungsionalitas (*spatial layout and functionality*)**
- 3 Tanda, simbol dan artefak (*sign, symbol, and artifacts*)**

# Utilitarian Value (X2)

*Utilitarian value* adalah keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk sesuai dengan kebutuhan mereka. *Utilitarian value* menjadi hal yang dipertimbangkan konsumen saat membeli. Konsumen yang fokus pada nilai ini akan memilih produk karena alasan yang masuk akal, praktis, dan hemat.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), indikator *utilitarian value* adalah sebagai berikut :

- 1 ***Cost Saving***
- 2 ***Convenience***
- 3 ***Affordability***
- 4 ***Multiple Benefit***

# Variasi Produk (X3)

Variasi produk adalah perbedaan yang ada dalam suatu produk, yang bisa dilihat dari corak, kualitas, dan desain. Variasi produk dapat berdampak pada kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi, karena setiap orang memiliki selera yang berbeda.

**Indikator Variasi Produk menurut Kotler dan Keller (2008) meliputi :**

- 1 Ukuran**
- 2 Harga**
- 3 Tampilan**
- 4 Ketersediaan produk**

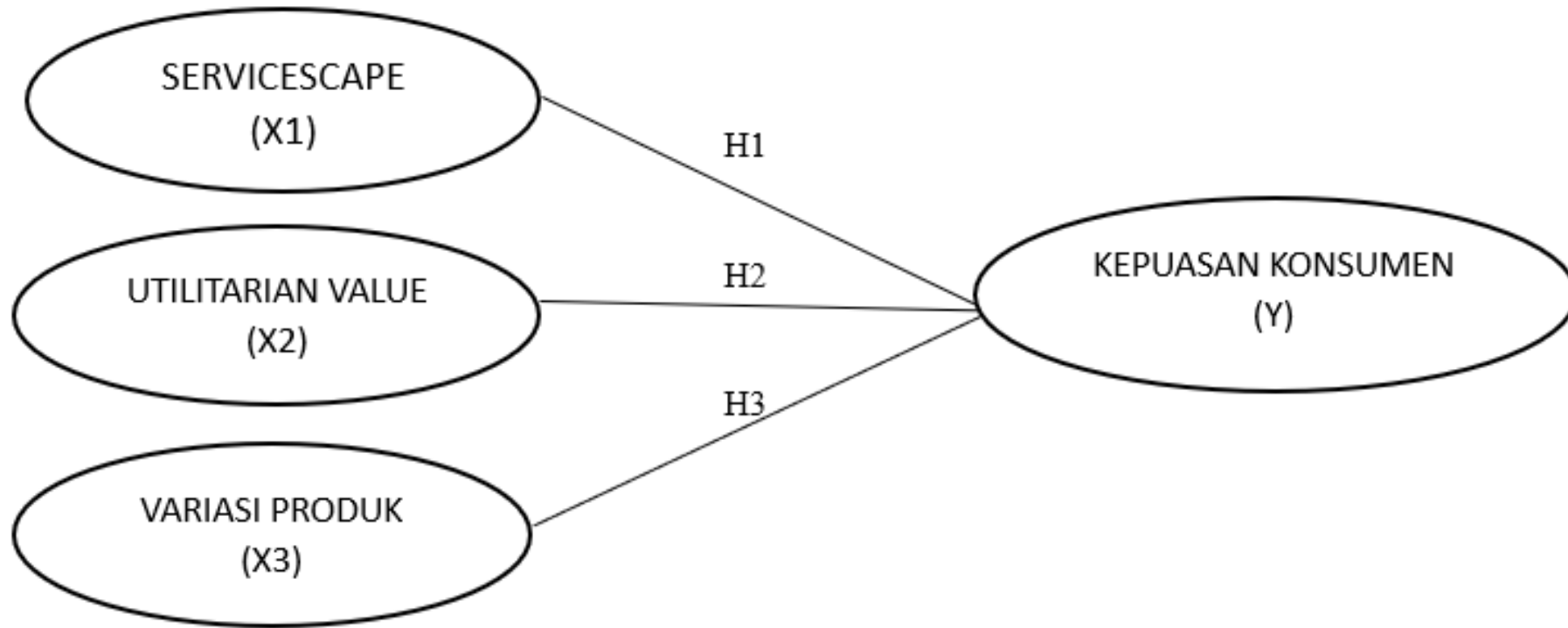
# Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen adalah ketika konsumen merasa kebutuhan dan keinginannya terpenuhi sesuai dengan harapan mereka. Jika hasilnya sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa senang. Konsumen yang sudah puas cenderung akan membeli kembali produk yang sama saat mereka membutuhkan di masa depan. Oleh karena itu, kepuasan konsumen adalah faktor penting bagi bisnis untuk bertahan, berkembang, dan meraih kesuksesan

**Indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2014) adalah sebagai berikut :**

- 1 Kesesuaian Harapan**
- 2 Minat Berkunjung Kembali**
- 3 Kesiediaan Merekomendasi**

# Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

# Hipotesis

**H1**

**Servicescape berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Miniso**

**H2**

**Utilitarian Value berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Miniso**

**H3**

**Variasi Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Miniso**

# Metode Penelitian

## Metode

Kuantitatif

## Populasi

Konsumen yang sudah pernah membeli di Miniso

## Sampel Penelitian

1. Konsumen Miniso
2. Usia 15 - 30 tahun

## Teknik Pengambilan Sampel

*Non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*

## Pengumpulan Data

Kuesioner dengan skala likert

# Teknik Analisis Data

Menggunakan software Partial Least Square (PLS) dengan metode analisis PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling)

## Outer Model

- 1 Uji Validitas
- 2 Uji Reliabilitas

## Inner Model

- 1 R-Square ( $R^2$ )
- 2 Q-Square ( $Q^2$ )
- 3 F-Square ( $F^2$ )
- 4 T-Statistik

# Identitas Responden

Responden berjumlah 96 orang yang terdiri dari laki-laki dan perempuan telah melakukan pembelian pada Miniso lebih dari 1 kali dengan karakteristik usia sebagai berikut.

Karakteristik Usia Responden	Jumlah Responden (96)
Usia 17-22 tahun	25%
Usia 21-25 tahun	48,1%
Usia 26-40 tahun	26,9%

# Hasil Penelitian

## Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) dengan bantuan software SmartPLS 3.2.8. Teknik ini melibatkan dua tahap pengujian yang terdiri dari Uji Model Pengukuran (Outer Model), yang bertujuan untuk memastikan kakuratan alat ukur, serta Uji Model Struktural (Inner Model).

# Hasil Penelitian

## 1. Uji Model Pengukuran (Outer Model)

### 1). Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Indikator	Servicescape	Utilitarian Value	Variasi Produk	Kepuasan Konsumen
X1.1	0.850			
X1.2	0.701			
X1.3	0.825			
X2.1		0.890		
X2.2		0.866		
X2.3		0.560		
X2.4		0.843		
X3.1			0.696	
X3.2			0.843	
X3.3			0.900	
X3.4			0.782	
Y.1				0.857
Y.2				0.654
Y.3				0.863

Tabel 1. Nilai Loading Factor

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Konsumen	0.636
Servicescape	0.631
Utilitarian Value	0.642
Variasi Produk	0.654

Tabel 2. Nilai AVE

# Hasil Penelitian

## 1. Uji Model Pengukuran (Outer Model)

### 2. Validitas Deskriminan (*Discriminant Validity*)

Indikator	Kepuasan Konsumen	Servicescape	Utilitarian Value	Variasi Produk
X1.1	0.593	0.850	0.639	0.575
X1.2	0.421	0.701	0.521	0.454
X1.3	0.593	0.825	0.602	0.703
X2.1	0.643	0.618	0.890	0.654
X2.2	0.689	0.717	0.866	0.653
X2.3	0.488	0.403	0.560	0.437
X2.4	0.661	0.598	0.843	0.569
X3.1	0.524	0.561	0.451	0.696
X3.2	0.659	0.523	0.570	0.843
X3.3	0.800	0.683	0.728	0.900
X3.4	0.593	0.617	0.576	0.782
Y.1	0.857	0.609	0.722	0.733
Y.2	0.654	0.481	0.377	0.517
Y.3	0.863	0.543	0.708	0.662

Tabel 3. Nilai Cross-loading

### 3. Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kepuasan Konsumen	0.712	0.837
Servicescape	0.709	0.836
Utilitarian Value	0.802	0.875
Variasi Produk	0.821	0.882

Tabel 4. Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

# Hasil Penelitian

## 2. Uji Model Struktural (Inner Model)

### 1. Uji R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Konsumen	0.732	0.724

### 2. Uji Q-Square

Variabel	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Kepuasan Konsumen	312.000	184.445	0.409

### 3. Uji F-Square

Variabel	Kepuasan Konsumen
Servicescape	0.000
Utilitarian Value	0.230
Variasi Produk	0.360

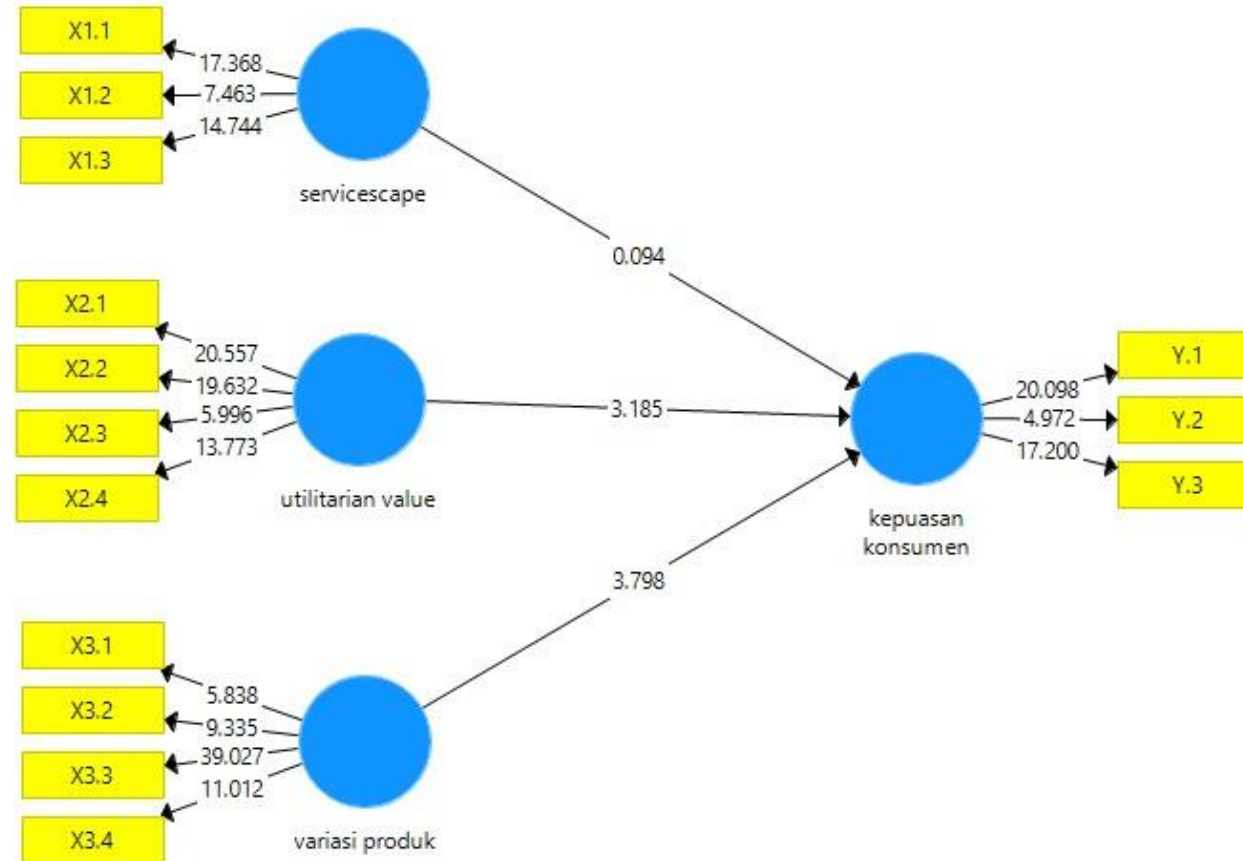
### 4. Path Coefficient

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV)	P Values	Hasil	Hipotesis
Servicescape -> Kepuasan Konsumen	0.013	0.098	0.922	Berpengaruh negatif dan tidak signifikan	Ditolak
Utilitarian Value -> Kepuasan Konsumen	0.405	3.286	0.001	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Variasi Produk -> Kepuasan Konsumen	0.503	3.723	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

# Hasil Penelitian

## 2. Uji Model Struktural (Inner Model)

### 5. Hasil uji bootstrapping



# Pembahasan

## **Hipotesis Pertama:**

Servicescape, elemen-elemen fisik dan suasana lingkungan toko, seperti tata letak, dekorasi, musik, pencahayaan, hingga aroma tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Miniso. Penelitian [21] dan [45] menunjukkan bahwa meskipun tata letak dan desain toko tetap memiliki peran, mereka tidak cukup menentukan untuk mempengaruhi kepuasan secara signifikan jika dibandingkan dengan faktor-faktor lain yang lebih dirasakan langsung oleh konsumen.

## **Hipotesis Kedua:**

Utilitarian value, keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk berdasarkan kebutuhan mereka berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Miniso. Penelitian [22] dan [31] menyatakan bahwa konsumen akan merasa lebih puas jika mereka merasa mendapatkan keuntungan dari produk yang mereka beli.

## **Hipotesis Ketiga:**

Variasi produk, perbedaan yang ada dalam suatu produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Miniso. penelitian [17] dan [24] menyatakan bahwa dengan variasi produk yang banyak, Miniso mampu menarik lebih banyak konsumen, karena mereka merasa bisa mendapatkan berbagai macam barang dalam satu tempat, tanpa harus mencari di tempat lain.

# Kesimpulan

## **Servicescape**

Tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Miniso. Meskipun elemen-elemen fisik dan suasana lingkungan toko dapat mempengaruhi kesan pertama konsumen. Konsumen lebih memfokuskan perhatian pada nilai praktis produk, seperti kualitas dan harga yang kompetitif, serta lebih relevan dengan harapan mereka.

## **Utilitarian Value**

Berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Miniso. Konsumen merasa lebih puas ketika produk yang mereka beli memberikan manfaat nyata dan memenuhi kebutuhan mereka dengan baik.

## **Variasi Produk**

Berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Miniso. Ketika konsumen diberikan banyak pilihan produk yang berbeda, mereka cenderung merasa lebih puas. Dengan demikian, semakin banyak variasi produk yang tersedia, semakin besar peluang untuk meningkatkan kepuasan konsumen

# Referensi

- [1] S. N. Hidayah And R. H. Nugroho, “Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening,” *J. Ilm. Adm. Bisnis Dan Inov.*, Vol. 7, No. 1, Pp. 79–98, 2023, Doi: 10.25139/Jiabi.V7i1.5811.
- [2] P. B. A. Isnaeni Azizah, “Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Miniso Di Trio Mall Kebumen,” *J. Ilm. Mhs. Manajemen, Bisnis, Akuntansi*, Vol. 6, No. 2, Pp. 241–255, 2024.
- [3] S. A. Utami And R. P. Handrito, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan,” *J. Manaj. Pemasar. Dan Perilaku Konsum.*, Vol. 02, No. 1, Pp. 97–105, 2023.
- [4] N. A. Nabila Gita Fitriana Zein, “Pengaruh Kualitas Produk Miniso Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung,” 2019, Pp. 1672–1679.
- [5] D. Amanda Risma Nurafifah, “Analisis Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Oleh Shopping Emotion Pada Toko Ritel Modern Miniso Di Kota Bandung,” *J. Manag. Bussines*, Vol. 6, No. 3, Pp. 1093–1106, 2024.
- [6] P. G. Hidup, L. Dan, S. Terhadap, K. Konsumen, D. I. Kedai, And K. Nipah, “Pengaruh Gaya Hidup, Lokasi Dan Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedai Kopi Nipah Padang,” Vol. 17, No. 2, Pp. 2222–2234, 2024.
- [7] K. K. M. Riszhaldi Dwi Cahya N., Acep Samsudin, “Kekuatan Servicescape Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen,” *J. Manag. Bussines*, Vol. 2, No. 2, Pp. 215–225, 2020.
- [8] T. Vonika and R. Rahmidani, “Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen Uda Fes Kuliner’s Cabang Juanda di Kota Padang,” *J. Ecogen*, vol. 3, no. 1, p. 108, 2020, doi: 10.24036/jmpe.v3i1.8530.
- [9] R. Miranti and A. Amirulmukminin, “Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Bima,” *JISIP (Jurnal Ilmu Sos. dan Pendidikan)*, vol. 4, no. 3, pp. 639–642, 2020, doi: 10.58258/jisip.v4i3.1235.

# Referensi

- [10] D. Djunaidi and H. Subagyo, "Pengaruh Service Scape dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen di SK Coffee Lab Kota Kediri," *Ekonika J. Ekon. Univ. Kadiri*, vol. 5, no. 1, p. 1, 2020, doi: 10.30737/ekonika.v5i1.830.
- [11] W. M. Shaleha, N. Hamid, and A. A. A. Hakim, "Pengaruh Hedonic Shopping Value, Utilitarian Value, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Minnisou Lippo Plaza Kendari," *JBMP (Jurnal Bisnis, Manaj. dan Perbankan)*, vol. 6, no. 2, pp. 91–99, 2020, doi: 10.21070/jbmp.v6i2.678.
- [12] A. G. Subakti, H. Adriyanto, and C. Chaterin, "Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Chan Wei Jakarta," *J. Ind. Pariwisata*, vol. 5, no. 1, pp. 90–98, 2022, doi: 10.36441/pariwisata.v5i1.989.
- [13] S. Sisca, A. Wijaya, E. Chandra, and J. Mailoli, "Pengaruh Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Family: Harga Sebagai Pemoderasi," *Mak. J. Manaj.*, vol. 8, no. 1, pp. 101–108, 2022, doi: 10.37403/mjm.v8i1.466.
- [14] E. Maruli, F. Romelus Anigomang, Y. Maro, F. Ekonomi, and T. Kalabahi, "Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Suasana Tempat Terhadapkepuasan Konsumen (Study Kasus Pada Celyn Kafe Kabupaten Alor)," *J. Ilm. Wahana Pendidikan, Desember*, vol. 8, no. 23, pp. 742–754, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7639059>
- [15] R. D. A. Kartika Sari and M. I. Fifaldyovan, "Pengaruh Servicescape, Service Quality, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Swalayan Di Kota Semarang," *MUARA J. Manaj. Pelayaran Nas.*, vol. 5, no. 2, pp. 56–59, 2022, doi: 10.62826/muara.v5i2.64.
- [16] M. Khusniah, "Pengaruh Utilitarian Value Dan Hedonic Value Terhadap Impulse Buying Behavior Melalui Urge To Buy Impulsively Sebagai Variabel Intervening (Studi Konsumen Shopee)," pp. 1–19, 2022.

# Referensi

- [17] N. Eka and B. Sutedjo, “Analisis Variasi Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Studi pada Kopi Kenangan di Kota Semarang),” *J. Mirai Manag.*, vol. 8, no. 2, pp. 408–418, 2023.
- [18] D. Eko Wirawan, P. Manajemen, and S. Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, “Pengaruh Servicescape Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Uma Ilo Peta Kota Bima the Effect Ofervicescape and Product Innovation on Consumer Satisfaction on the Uma Ilo Peta of the City of Bima,” *Dimensi*, vol. 9, no. 2, pp. 387–396, 2020.
- [19] W. H. Fahleti, “Pengaruh Servicescape Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Tepian Pandan Di Tenggarong,” *J. Ekon. Manaj. Indones.*, vol. 18, no. 2, pp. 64–72, 2022, doi: 10.53640/jemi.v18i2.531.
- [20] M. Mathori and U. Chasanah, “Pengaruh Nilai Hedonis Dan Utilitarian Pada Word Of Mouth Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemediasi,” *J. Bisnis dan Ekon.*, vol. 28, no. 1, pp. 55–71, 2021, doi: 10.35315/jbe.v28i1.8548.
- [21] W. A. Wibawana and Mahfudz, “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Pembelian Ulang (Studi pada Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Semarang),” *Diponegoro J. Manag.*, vol. 9, no. 3, pp. 1–10, 2020, [Online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- [22] R. Hidayat and D. Resticha, “Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah,” *J. Appl. Bus. Adm.*, vol. 3, no. 1, pp. 40–52, 2019, doi: 10.30871/jaba.v3i1.1282.
- [23] M. Maichael, “Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dapur Pandhawa,” *J. Manaj. dan Start-Up Bisnis*, vol. 2, no. 6, pp. 799–806, 2018, [Online]. Available: [file:///C:/Users/User/Downloads/621-Article Text-1157-1-10-20180716 \(2\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/621-Article Text-1157-1-10-20180716 (2).pdf)
- [24] United Nations, “Review of SDGs implementation: SDG 12,” *High Lev. Polit. Forum Sustain. Dev.*, no. Dmc, pp. 1–7, 2018, [Online]. Available: <https://sustainabledevelopment.un.org/hlpf/2018>

# Referensi

- [25] M. R. Muzakqi and A. Zaki, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Servicescape Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Burger Bangor Sidoarjo," *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 8, no. 1, pp. 1799–1811, 2024, doi: 10.31955/mea.v8i1.3909.
- [26] E. M. D. R. Amna Mawardi; M., "Pengaruh Servicescape Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cangkir Pertama Coffee Kota Purwakarta," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 13, no. 1, pp. 36–45, 2024.
- [27] R. Rikia and S. Riptiono, "Pengaruh Utilitarian Value dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Untuk Meningkatkan Repurchase Intention (Studi Kasus pada Konsumen BUMDes Mapan Mart Karang Sari Kebumen)," *J. Ilm. Mhs. Manaj.*, vol. 3, no. 5, p. 2021, 2021, [Online]. Available: <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- [28] A. Kala'lembang, "Pengaruh Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shop Shopee," *J. Bus. Appl. Manag.*, vol. 15, no. 1, pp. 49–60, 2022, [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/>
- [29] Y. A. Dwi Cahyaningrum, P. Pramesti, and F. Rahayu, "Meningkatkan Consumer Satisfaction Melalui Utilitarian Value, Technicality, Dan Perceived Risk Terhadap Penggunaan Mobile Payment," *J. Ekon. Trisakti*, vol. 2, no. 2, pp. 529–540, 2022, doi: 10.25105/jet.v2i2.14316.
- [30] M. R. . et al. Fallefi, "Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonis Terhadap Perpindahan Merek Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemoderasi (Studi Kasus Perpindahan Merek Dari Smartphone Lain Ke Iphone Pada Mahasiswa Di Lingkungan Universitas Syiah Kuala)," *J. Ilm. Mhs. Ekon. Manaj.*, vol. 3, no. 3, pp. 143–154, 2018.
- [31] M. Fintariasari, S. Ekowati, and R. Krisna, "Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen," *EKOMBIS Rev. J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 149–159, 2020, doi: 10.37676/ekombis.v8i2.1081.

# Referensi

- [32] S. E. Gary Aditya Tanojohardjo; Yohanes Sondang Kunto, S.Si., M.Sc.; Ritzky Karina Megah Roza Brahmana and M.A., “Analisa Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Brand Trust Dengan Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Pewarnaan L`oréal Professionel,” *J. Manaj. Pemasar. Petra*, vol. 2, no. 1, pp. 1–11, 2014.
- [33] B. Lestari and I. Novitaningtyas, “Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang,” *J. Nas. Manaj. Pemasar. SDM*, vol. 2, no. 3, pp. 150–159, 2021, doi: 10.47747/jnmpsdm.v2i3.374.
- [34] F. S. Saputri and S. T. Rahardjo, “Analisis Pengaruh Lingkungan Toko, Variasi Produk, Promosi Penjualan, Dan Layanan Tenaga Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Alfamart H825 Semarang, Jawa Tengah),” *Diponegoro J. Manag.*, vol. 9, no. 1, pp. 1–12, 2020, [Online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- [35] I. A. Majid, A. Pebrianggara, L. Indayani, P. S. Manajemen, and U. M. Sidoarjo, “The Effect Of Social Media Marketing , Price And Lifestyle On Purchasing Decision At Wizzmie Pengaruh Social Media Marketing , Harga , Dan Gaya Hidup,” vol. 7, 2024.
- [36] P. P. Langsung *et al.*, “The Influence Of Direct Marketing, Produk Quality, and E-Service Quality On Repurgase Interes In Shopee Live Streaming Marketing,” *J. Econ. Manag. Account. Technol.*, vol. 7, 2024.
- [37] C. D. Hardiana and H. Khalisyah, “Pengaruh Konsumsi Hedonik dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Miniso di Bekasi,” *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 31–47, 2021, doi: 10.56145/ekonomibisnis.v1i1.28.
- [38] S. Suriana, R. Rahmawati, and D. Ekawati, “Partial Least Square-Structural Equation Modeling pada Tingkat Kepuasan dan Persepsi Mahasiswa terhadap Perkuliahan Online,” *Saintifik*, vol. 8, no. 1, pp. 10–19, 2022, doi: 10.31605/saintifik.v8i1.362.

# Referensi

- [39] C. D. Hardiana and H. Khalisyah, “Pengaruh Konsumsi Hedonik dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Miniso di Bekasi,” *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 31–47, 2021, doi: 10.56145/ekonomibisnis.v1i1.28.
- [40] S. Suriana, R. Rahmawati, and D. Ekawati, “Partial Least Square-Structural Equation Modeling pada Tingkat Kepuasan dan Persepsi Mahasiswa terhadap Perkuliahan Online,” *Saintifik*, vol. 8, no. 1, pp. 10–19, 2022, doi: 10.31605/saintifik.v8i1.362.
- [41] T. A. Kurniawan and D. K. Sari, “The Role of Live Streaming, Viral Marketing, and Celebrity Endorsers in Buying Decisions for the Tiktok Shop in Sidoarjo [Peran Live Streaming, Viral Marketing, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop di Sidoarjo],” pp. 1–11, 2023.
- [42] S. Dea Pramesty Noor Indah Sari<sup>1</sup>, Rizky Eka Febriansyah<sup>2</sup>, “The influence of e-service quality, promotion and e-wom on the purchase decision of scarlett whitening brand on shopee-PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND SCARLETT WHITENING PADA SHOPEE,” *J. Econ. Bus. Account.*, vol. 7, pp. 1046–1059, 2024.
- [43] F. Nuzulah, R. A. Sukmono, and M. Mt, “Analisis Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Eiger Analysis of Product Diversity, Price Perceptions, and Sales Promotion on Customer Loyalty of Eiger Product,” 2023.
- [44] H. J. Anggraini, D. K. Sari, and T. T. Nugroho, “Dapatkah E–Service Quality, E–Trust Dan E–Customer Satisfaction Berpengaruh Terhadap Repurchase Intention Pada E–Commerce Shopee?,” *Equilib. J. Ilm. Ekon. Manaj. dan Akunt.*, vol. 13, no. 2, p. 337, 2024, doi: 10.35906/equili.v13i2.2006.
- [45] Muqimuddin, “Pengaruh ServiceScape dan Service Quality terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Minat Beli Konsumen di Restoran Kota Pontianak,” *Manag. Mark. Serv.*, pp. 89–116, 2017.

