

PENGARUH *UTILITARIAN MOTIVATION* DAN *HEDONIC MOTIVATION* TERHADAP *PURCHASE DECISION*
(Studi pada Konsumen Toko *Retail* Indogrosir Kota Malang)

SKRIPSI



O l e h

ANNIDA NIZALUL IFTITAH

NIM : 200501110226

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2024**

**PENGARUH *UTILITARIAN MOTIVATION* DAN *HEDONIC MOTIVATION* TERHADAP *PURCHASE DECISION*
(Studi pada Konsumen Toko *Retail* Indogrosir Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)



O l e h

ANNIDA NIZALUL IFTITAH

NIM : 200501110226

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *UTILITARIAN MOTIVATION* DAN *HEDONIC MOTIVATION* TERHADAP *PURCHASE DECISION*
(Studi pada Konsumen Toko *Retail* Indogrosir Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

Annida Nizalul Iftitah

NIM : 200501110226

Telah Disetujui Pada Tanggal 13 Juni 2024

Dosen Pembimbing,



H. Slamet, SE, MM., Ph.D

NIP. 196604121998031003

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *UTILITARIAN MOTIVATION* DAN *HEDONIC MOTIVATION* TERHADAP *PURCHASE DECISION*
(Studi pada Konsumen Toko *Retail* Indogrosir Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

ANNIDA NIZALUL IFTITAH

NIM : 200501110226

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 28 Juni 2024

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Dr. Maretha Ika Prajawati, M.M

NIP. 198903272018012002

2 Anggota Penguji

Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM

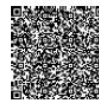
NIP. 197708262008012011

3 Sekretaris Penguji

H. Slamet, SE, MM., Ph.D

NIP. 196604121998031003

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Annida Nizalul Iftitah

NIM : 200501110226

Fakultas/Prodi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul :

“Pengaruh *Utilitarian Motivation* dan *Hedonic Motivation* terhadap *Purchase Decision* (Studi pada Konsumen Toko Retail Indogrosir Kota Malang)”

Merupakan hasil karya sendiri dan bukan duplikasi dari karya orang lain. Selanjutnya, apabila di kemudian hari terdapat klaim dari pihak lain bukan tanggung jawab dari dosen pembimbing dan atau Fakultas Ekonomi, melainkan tanggung jawab saya pribadi.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Malang, 13 Juni 2024

Hormat Saya,



Annida Nizalul Iftitah

NIM. 200501110226

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur atas berkah limpahan rahmat Allah SWT, sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan lancar. Skripsi ini saya persembahkan kepada orang-orang yang memberi arti penting dalam hidup saya :

1. Orang tua saya, ayah Suprayitno (alm) dan ibu Binti Rahayu terima kasih atas cinta, doa, dukungan, dan pengorbanan tanpa batas yang telah ayah ibu berikan sepanjang hidup saya. Semoga karya sederhana ini dapat membalas sedikit dari semua yang telah ayah ibu berikan.
2. Kakak saya, mas Achmad Zaiyn Amin Idris, mbak Herlyana Andriyani dan bapak Siswanto, ibu Ririn, bapak Sumarsono selaku orang tua dan wali yang telah merawat saya dan membantu ayah ibu untuk memberikan kebersamaan, kasih sayang, dan dukungan sepanjang hidup saya.
3. Keluarga besar, sahabat dan teman-teman terbaik yang telah memberikan kebersamaan, canda tawa, dan semangat yang menjadikan perjalanan ini lebih bermakna dan penuh warna.
4. Diri saya yang telah berjuang dan bertahan menghadapi berbagai tantangan dan rintangan. Terima kasih telah tetap kuat dan gigih dalam mencapai gelar sarjana ini. Semoga ini menjadi langkah awal menuju pencapaian yang lebih besar di masa depan.

MOTTO

“Remember this: You may lose your faith in us, but never in yourselves”

(Optimus Prime)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr wb

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul berjudul “Pengaruh *Utilitarian Motivation* dan *Hedonic Motivation* terhadap *Purchase Decision* (Studi pada Konsumen Toko *Retail* Indogrosir Kota Malang) dapat terselesaikan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen dari Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing dari kegelapan menuju jalan kebenaran. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya bimbingan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Suprayitno (Alm) dan Binti Rahayu selaku kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan dukungan dan doa semasa perjalanan hidup dan proses pengerjaan skripsi ini.
2. Achmad Zaiyn Amin Idris dan Herlyana Andriyani selaku kakak penulis serta keluarga besar yang telah memberikan dukungan dalam proses pengerjaan skripsi ini.
3. Sahabat – sahabat terbaik penulis Putri, Dila, Fira, Caritza, Titi, Syafa, Diah, Laras, Devina, Ayunda, Novira, Khisma, Syahna dan teman-teman KKM 35 yang telah hadir memberikan hiburan dan berbagi keluh kesah bersama penulis.
4. H. Slamet, SE., M.M., Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang telah memberi arahan dan bimbingan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Prof. Dr. M. Zainuddin, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Dr. Misbahul Munir, Lc., M.Ei., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

7. Muhammad Sulhan, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
8. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
9. Pihak Indogrosir, responden dan pihak terkait yang telah memberikan ruang bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

And the end, skripsi ini telah selesai. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun keilmiahan tulisan ini agar dapat menjadi lebih baik. Penulis berharap semoga hasil ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. *Aamiin*.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
مستخلص البحث.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Kajian Teoritis.....	18
2.2.1 <i>Utilitarian motivation</i>	18
2.2.2 <i>Hedonic motivation</i>	26
2.2.3 <i>Purchase decision</i>	37
2.3 Pengaruh Antar Variabel	52
2.3.1 <i>Utilitarian motivation</i> terhadap <i>Purchase decision</i>	52
2.3.2 <i>Hedonic motivation</i> terhadap <i>Purchase decision</i>	53
2.3.3 <i>Utilitarian motivation</i> dan <i>Hedonic motivation</i> secara simultan terhadap <i>Purchase decision</i>	54
2.4 Kerangka Konseptual	56

2.5 Hipotesis Penelitian	57
BAB III METODE PENELITIAN	58
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	58
3.2 Lokasi Penelitian	58
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	59
3.3.1 Populasi	59
3.3.2 Sampel	59
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	61
3.5 Data, Sumber Data dan Jenis Data	62
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	63
3.7 Instrumen Penelitian.....	63
3.8 Definisi Operasional Variabel.....	65
3.9 Uji Instrumen	66
3.9.1 Hasil Uji Validitas	66
3.9.2 Uji Reliabilitas.....	68
3.10 Uji Asumsi Klasik.....	69
3.10.1 Uji Normalitas	69
3.10.2 Uji Multikolinearitas	70
3.10.3 Uji Heteroskedastisitas	70
3.11 Analisis Data	71
3.11.1 Regresi Linier Berganda.....	71
3.12 Uji Hipotesis.....	72
3.12.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji – t)	72
3.12.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji – F).....	74
3.12.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	76
BAB IV	78
HASIL DAN PEMBAHASAN	78
4.1 Hasil Penelitian.....	78
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	78
4.1.2 Tingkat Capaian Responden (TCR)	79
4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	85
4.2.1 Hasil Uji Normalitas.....	86
4.2.2 Hasil Uji Multikolinearitas	88
4.2.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	89
4.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	91

4.3.1 Hasil Regresi Linier Berganda	91
4.4 Hasil Uji Hipotesis.....	93
4.4.1 Hasil Uji – t (Parsial).....	93
4.4.2 Hasil Uji – F (Simultan)	95
4.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	96
4.5 Pembahasan	97
4.5.1 Pengaruh <i>Utilitarian Motivation</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	97
4.5.2 Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	100
4.5.3 Pengaruh <i>Utilitarian Motivation</i> dan <i>Hedonic Motivation</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	104
BAB V	108
PENUTUP.....	108
5.1 Kesimpulan	108
5.2 Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian.....	14
Tabel 2.3 Orisinalitas Penelitian	18
Tabel 2.4 Dimensi <i>Utilitarian Motivation</i>	20
Tabel 3.1 Pemberian Skor Skala <i>Likert</i>	64
Tabel 3.2 Klasifikasi TCR	65
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	65
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas	67
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	68
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Skor Variabel <i>Utilitarian Motivation</i> (X_1).....	80
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Skor Variabel <i>Hedonic Motivation</i> (X_2).....	81
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Skor Variabel <i>Purchase Decision</i> (Y).....	84
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas (<i>Kolmogorov-Smirnov Test</i>)	87
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas	88
Tabel 4.6 Hasil Heteroskedastisitas	90
Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	91
Tabel 4.8 Hasil Uji – t (Parsial)	94
Tabel 4.9 Hasil Uji – F (Simultan)	95
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	56
Gambar 4.1 Logo Indogrosir.....	79
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (<i>P-Plot</i>)	86
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas (<i>Scatterplot</i>)	90

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Tabel Distribusi r
- Lampiran 2. Tabel Distribusi t
- Lampiran 3. Tabel Distribusi F
- Lampiran 4. Uji Instrumen
(Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)
- Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik
(Normalitas, Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas)
- Lampiran 6. Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 7. Uji Hipotesis
(Uji-t Parsial, Uji-F Simultan dan Uji Koefisien Determinasi)
- Lampiran 8. Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 9. Bukti Konsultasi
- Lampiran 10. Biodata Peneliti
- Lampiran 11. Hasil Cek Turnitin

ABSTRAK

Iftitah, Annida Nizalul. 2024. SKRIPSI. “Pengaruh *Utilitarian Motivation* dan *Hedonic Motivation* terhadap *Purchase Decision* (Studi pada Konsumen Toko *Retail* Indogrosir Kota Malang)”

Pembimbing : H. Slamet, SE., M.M., Ph.D

Kata Kunci : *Utilitarian Motivation, Hedonic Motivation, Purchase Decision*

Keputusan pembelian merupakan aktivitas belanja konsumen yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya yaitu motivasi. Terdapat perilaku konsumen yang belanja didasari oleh kebutuhan (*utilitarian*) dan didasari oleh keinginan (*hedonic*). Dalam proses keputusan pembelian, terdapat konsumen yang awalnya berniat untuk membeli produk yang dibutuhkan, namun dalam proses belanja dipengaruhi oleh berbagai faktor sehingga melakukan pembelian didasari oleh keinginan. Tujuan penelitian ini adalah menguji dan mengukur sejauh mana pengaruh variabel *Utilitarian Motivation* dan *Hedonic Motivation* terhadap *Purchase Decision*.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan diperoleh dari teknik pengumpulan data survei dengan menyebarkan angket pada responden langsung. Responden pada penelitian ini adalah konsumen toko *retail* Indogrosir Kota Malang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 140 konsumen Indogrosir Kota Malang, dengan teknik pengambilan sampel *simple random sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis yaitu uji-t (parsial) dan uji-F (simultan) dengan menggunakan IBM SPSS versi 25 untuk memproses data yang terkumpul.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) *Utilitarian Motivation* memiliki pengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap *Purchase Decision* konsumen toko *retail* Indogrosir Kota Malang; (2) *Hedonic Motivation* memiliki pengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap *Purchase Decision* konsumen toko *retail* Indogrosir Kota Malang; (3) *Utilitarian Motivation* dan *Hedonic Motivation* memiliki pengaruh positif secara simultan dan signifikan terhadap *Purchase Decision* konsumen toko *retail* Indogrosir Kota Malang.

ABSTRACT

Iftitah, Annida Nizalul. 2024. THESIS. “The Influence of Utilitarian Motivation and Hedonic Motivation on Purchase Decision (Study on Indogrosir Retail Store Consumers in Malang City)”.

Advisor : H. Slamet, SE., M.M., Ph.D

Keyword : Utilitarian Motivation, Hedonic Motivation, Purchase Decision

Purchasing decisions are consumer shopping activities that can be influenced by several factors, one of which is motivation. There are consumer behavior that shopping is based on needs (utilitarian) and based on desires (hedonic). In the purchasing decision process, there are consumers who initially intend to buy the product they need, but in the shopping process they are influenced by various factors so that they make purchases based on desire. The purpose of this study is to test and measure the extent to which the Utilitarian Motivation and Hedonic Motivation variables influence the Purchase Decision.

This research method uses a quantitative approach. The data used was obtained from survey data collection techniques by distributing questionnaires to respondents directly. Respondents in this study were consumers of Indogrosir retail stores in Malang City. The number of samples was 140 consumers of Indogrosir Malang City, with a simple random sampling technique. The analysis method is using multiple linear regression analysis with hypothesis testing, namely the t-test (partial) and F-test (simultaneous) using IBM SPSS version 25 to process the collected data.

This research shows that: (1) Utilitarian Motivation has a partial and significant positive effect on Purchase Decision on Indogrosir retail store consumers in Malang City; (2) Hedonic Motivation has a partial and significant positive effect on Purchase Decision on Indogrosir retail store consumers in Malang City; (3) Utilitarian Motivation and Hedonic Motivation have a simultaneous and significant positive effect on Purchase Decision on Indogrosir retail store consumers in Malang City.

مستخلص البحث

إفتتاح، عنيده نيزأول .2024. الرسالة العلمية. تأثير الدافع الفعالي والدافع الاستمناعي على قرار الشراء (دراسة على مستهلكي متجر التجزئة إندوجروسر في مدينة مالانج)
المشرف : الحج . سلامة، بكالوريوس الإقتصاد، ماجستير إدارة الأعمال، دكتوراه
الكلمات المفتاحية: الدافع الفعالي، الدافع الاستمناعي، قرار الشراء

قرار الشراء هو نشاط تسوق المستهلك الذي يمكن أن يتأثر بعدة عوامل، منها الدافع . هناك سلوك للمستهلك يعتمد في تسوقه على الاحتياجات الفأيدة وأيضاً على الرغبات الاستمناعي . في عملية اتخاذ قرار الشراء، يوجد مستهلكون يعتمدون في البداية شراء المنتجات التي يحتاجونها، ولكن في عملية التسوق يتأثرون بعوامل مختلفة ويقومون بشراء منتجات بناءً على رغبتهم . هذا البحث هو اختبار وقياس مدى تأثير متغيري الدافع الفعالي (*Utilitarian Motivation*) والدافع الاستمناعي (*Hedonic Motivation*) على قرار الشراء (*Purchase Decision*).

تستخدم هذه الدراسة منهجاً كميًا . تم الحصول على البيانات المستخدمة من خلال تقنية جمع البيانات المسحية عن طريق توزيع استبيان على المستجيبين مباشرة . المستجيبون في هذه الدراسة هم مستهلكو متجر التجزئة " إندوجروسر " في مدينة مالانج . عدد العينة المستخدمة هو 140 مستهلكاً من إندوجروسر في مدينة مالانج، مع استخدام تقنية أخذ العينات العشوائية البسيطة . طريقة التحليل المستخدمة هي تحليل الانحدار الخطي المتعدد مع اختبار الفرضيات باستخدام اختبار t-جزيئي واختبار F-متزامناً باستخدام برنامج IBM SPSS النسخة 25 لمعالجة البيانات المجموعة .

أظهرت هذه الدراسة أن (1) : الدافع الفعالي له تأثير إيجابي جزيئي وله دلالة إحصائية على قرار الشراء على مستهلكي متجر التجزئة إندوجروسر في مدينة مالانج؛ (2) الدافع الاستمناعي له تأثير إيجابي جزيئي وله دلالة إحصائية على قرار الشراء على مستهلكي متجر التجزئة إندوجروسر في مدينة مالانج؛ (3) الدافع الفعالي والدافع الاستمناعي هما تأثير إيجابي متزامن وله دلالة إحصائية على قرار الشراء على مستهلكي متجر التجزئة إندوجروسر في مدينة مالانج.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan bisnis semakin ketat, memahami perilaku konsumen pada saat melakukan keputusan pembelian menjadi sangat penting bagi para pebisnis. Salah satu aspek penting pada *purchase decision* adalah bagaimana proses individu atau konsumen menentukan pilihannya (Basso *et al.*, 2019). Menurut Utami (2010) dalam pengambilan keputusan pembelian terdapat langkah tertentu mulai dari pengenalan masalah, mencari, evaluasi, alternatif, memilih dan evaluasi pasca pembelian. *Purchase decision* dapat diambil ketika konsumen sudah memiliki pengetahuan atas produk atau jasa yang sesuai dengan yang dibutuhkan atau diinginkan (Gultom, 2019). Penelitian yang dilakukan (Ayu, 2020) menyatakan setiap budaya memiliki nilai, norma dan preferensi beragam yang dapat mempengaruhi cara konsumen melihat produk atau layanan tertentu. Beragam karakteristik konsumen akan menghasilkan preferensi dan kebutuhan yang berbeda. Selain itu, tujuan *purchase decision* bagi perusahaan adalah untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih dan membeli produk atau layanan tertentu (Ortega-Vivanco *et al.*, 2021). Sehingga, dalam menentukan *purchase decision* konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa dorongan atau motivasi. Dengan demikian, perusahaan yang memahami faktor yang dapat mempengaruhi *purchase decision* konsumen dengan baik akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dengan mengoptimalkan produk atau layanan, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan dan menentukan pembelian ialah faktor psikologis. Kotler & Armstrong (2010) menyebutkan beberapa faktor yang meliputi faktor psikologis, sosial, ekonomi dan situasional memberikan peran penting pada suatu perilaku konsumen dimana dapat membentuk preferensi konsumen. Selanjutnya, lebih fokus pada faktor psikologis penelitian yang dilakukan Indrawati *et al.*, (2022) menyebutkan faktor psikologis yang dapat mempengaruhi konsumen meliputi motivasi, sikap, persepsi dan keyakinan individu terhadap suatu produk, merek atau layanan tertentu. Pengambilan keputusan pada aktivitas belanja dapat didasari oleh dorongan yang ada dalam diri konsumen atau dapat disebut dengan motivasi. Pendapat tersebut didukung oleh Gultom (2019) Perbedaan tujuan pembelian pada setiap konsumen dapat berdasarkan dorongan kebutuhan maupun keinginan. Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2019) menyatakan perilaku belanja terbentuk dari motivasi konsumen yang muncul karena kebutuhan mereka yang seiring waktu semakin kompleks. Aspek motivasi tersebut dapat berasal dari individu ke individu lainnya, satu kelompok ke kelompok lainnya, dan satu pasar ke pasar lainnya (Natanael *et al.*, 2021). Selain itu, penelitian oleh Basso *et al.*, (2019) menyoroti pentingnya motivasi konsumen dalam menentukan produk atau layanan yang akan dipilih, yang nantinya mempengaruhi pada proses *purchase decision*. Sehingga, motivasi memiliki peranan penting dalam melakukan aktivitas belanja, karena tanpa motivasi belanja maka tidak akan terjadi aktivitas jual beli antara konsumen dengan penjual atau perusahaan.

Perbedaan motivasi pembelian konsumen dibedakan menjadi dua yaitu *utilitarian motivation* dan *hedonic motivation* (Gultom, 2019). *Utilitarian* merujuk pada kegunaan atau manfaat praktis yang diperoleh konsumen dari produk atau layanan yang mereka beli (Handoyo & Mani, 2021). Sedangkan *hedonic* merujuk pada kepuasan emosional yang diperoleh dari penggunaan produk atau layanan, kebalikan dari perilaku *utilitarian* (Luvita, 2023). Kebutuhan yang dimaksud yakni produk atau layanan yang dibutuhkan untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Sedangkan keinginan yang dimaksud yaitu suatu produk atau layanan yang diinginkan di luar kebutuhan. Sejalan dengan berita online Kompas.id oleh Theodora (2021) menyebutkan terdapat perilaku konsumen yang melakukan aktivitas belanja sesuai dengan kebutuhan (*utilitarian*) dan terdapat perilaku konsumen yang melakukan aktivitas belanja sesuai dengan keinginan (*Hedonic*) tanpa memikirkan manfaat produk. Dimana kedua jenis perilaku konsumen tersebut dimiliki oleh setiap individu baik secara terpisah maupun bersama-sama (Kim, 2005). Didukung oleh hasil data yang diambil Goodstats.id (2023) belanja menjadi salah satu aktivitas rutin bagi sebagian masyarakat, dan memiliki pola aktivitas belanja yang berbeda (Angelia, 2022). Dengan demikian, aktivitas belanja menjadi sebuah gaya hidup yang menjadi kebiasaan, untuk memenuhi kebutuhan hidup, hal tersebut dapat dilihat dari adanya perbedaan perilaku konsumen pada saat berbelanja. Selain itu, perbedaan motivasi pada setiap konsumen menjadi peran penting dalam membentuk perilaku konsumen pada saat menentukan *purchase decision*.

Aktivitas dan tindakan konsumen yang berasal dari sebuah dorongan yang berorientasi pada *utilitarian motivation* akan menyebabkan *purchase decision* yang dilakukan konsumen berdasarkan pada alasan yang rasional, efektif, dan efisien. Penelitian yang dilakukan oleh (Basso *et al.*, 2019) menyebutkan *utilitarian motivation* mengacu pada kekuatan yang menjadi pendorong perilaku konsumen yang didasarkan pada kebutuhan praktis atau fungsional yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas, efisiensi, fungsionalitas dan kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen. Motivasi ini ditandai dengan keinginan untuk memenuhi persyaratan tertentu atau memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa (Haryanti & Nurdin, 2021). Sedangkan, menurut Fernandes *et al.*, (2020) dalam Indrawati *et al.*, (2022) aktivitas dan tindakan konsumen yang berorientasi pada *hedonic motivation* akan melakukan *purchase decision* berdasarkan keinginan untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi atau perasaan emosi. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *hedonic motivation* dalam *purchase decision* antara lain informan, penggunaan daftar belanja, tekanan waktu, pemilihan toko dan nuansa toko (Utami, 2010). Motivasi ini identik dengan pemenuhan keinginan konsumen tanpa mempertimbangkan manfaat dari produk atau layanan yang dipilih. Sehingga dapat disimpulkan, perbedaan antara *utilitarian motivation* dan *hedonic motivation* dalam *purchase decision* terletak pada pendorong yang mendasari perilaku konsumen. *Utilitarian motivation* fokus pada kebutuhan praktis atau fungsional dari suatu produk atau layanan yang dipilih, disisi lain *hedonic motivation* fokus pada kenikmatan dan kegembiraan yang diperoleh dari suatu produk atau layanan.

Tujuan perusahaan memahami faktor psikologis konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terutama pada konteks motivasi agar perusahaan dapat mengetahui apa yang mendorong konsumen untuk membeli produk atau layanan mereka Tauber (1972) dalam Mayasari (2014). Perusahaan dapat menyesuaikan produknya berdasarkan kebutuhan dan keinginan pasar sehingga perusahaan memiliki segmen pasar yang lebih tepat. Dengan demikian, perusahaan diharap dapat memahami dan melakukan tindakan yang dapat memberikan produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah banyak mengungkapkan bahwa motivasi dalam diri konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen terutama *purchase decision*. Dibuktikan oleh penelitian Wijaya (2019); Mulyadi (2021); Wardhani & Kusumahadi (2021) menunjukkan bahwa variabel *utilitarian motivation* dan *hedonic motivation* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision* di toko *retail* Carrefour, Matahari maupun Zara yang terletak di mall meskipun ketiganya menjual jenis produk yang berbeda. Penelitian oleh Latief & Asniwati (2021); Haryanti *et al.*, (2020) juga memiliki hasil yang sama meskipun dilakukan pada toko *online* dan *e-commerce* yang menjual produk *fashion* dan *skincare*. Dalam penelitian Natanael *et al.*, (2021) menggunakan objek toko *retail* peralatan olahraga menunjukkan kedua variabel motivasi mempengaruhi *purchase intention* dan merujuk pada *purchase decision*. Ramadhani & Halidy (2022) mengemukakan kedua variabel motivasi ini memiliki pengaruh terhadap variabel *purchase decision*, meskipun dengan bobot yang berbeda tergantung

pada produk atau jasa yang dicari. Didukung penelitian oleh Khair *et al.*, (2023) yang menyebutkan *utilitarian motivation* dan *hedonic motivation* memberikan kemudahan konsumen dalam mengambil *purchase decision*, dengan dua cara berbeda *utilitarian motivation* dominan dalam menyelesaikan niat pembelian konsumen sedangkan *hedonic motivation* dominan memberikan rasa impulsivitas konsumen pada saat belanja.

Lebih lanjut, dalam penelitiannya Subakti *et al.*, (2022) menyebutkan kedua variabel memiliki pengaruh terhadap variabel *purchase decision* sebesar 47,4% sedangkan 52,6% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti. Namun, hal ini berbanding terbalik dengan penelitian Dahmiri *et al.*, (2019) yang dilakukan di toko *retail* batik menyatakan *purchase decision* lebih dipengaruhi oleh *hedonic motivation* dari pada *utilitarian motivation*. Hal ini disebabkan oleh manfaat utilitarian yang memiliki atribut produk fungsional secara objektif dengan kata lain konsumen lebih mempertimbangkan produk atau layanan yang akan digunakan sesuai manfaat dan kebutuhan, sebaliknya *hedonic motivation* mencakup respon emosional atau subjektif. Sejalan dengan penelitian Basso *et al.*, (2019) menyatakan *utilitarian motivation* memiliki faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen sehingga *hedonic motivation* lebih mendominasi pada proses *purchase decision*. Hasil dari berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kedua motivasi ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*. Meskipun ada perdebatan tentang dominasi mana yang lebih kuat, baik *utilitarian motivation* maupun *hedonic motivation* berperan dalam membentuk pengalaman belanja dan mempengaruhi *purchase decision* konsumen. Tujuan utama dari penelitian

ini adalah menguji *utilitarian motivation* dan *hedonic motivation* sebagai variabel bebas terhadap *purchase decision* sebagai variabel terikat.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang sudah dipaparkan diatas maka penelitian ini diuji pada konsumen toko *retail* Indogrosir. Alasan melakukan pada objek tersebut dikarenakan pada penelitian sebelumnya masih belum ditemukan hasil *purchase decision* yang dipengaruhi variabel *utilitarian motivation* dan *hedonic motivation* pada toko *retail* indogrosir. Indogrosir menerapkan sistem keanggotaan yang memungkinkan konsumen untuk *member card* yang dimiliki oleh konsumen. Terdapat tiga kategori yang disediakan oleh Indogrosir untuk menentukan kelas *member card* pada setiap konsumen, sebagai berikut :

1. Member Biru : member reguler/umum
2. Member Merah : member yang memiliki toko permanen dengan jarak radius +/- 10 km dari Indogrosir
3. Member Platinum : member dengan transaksi minimal senilai tertentu

Indogrosir memiliki sistem yang berbeda dengan toko *retail* lainya, cara mengembangkan hubungan agar lebih erat dengan pelanggan mereka memanfaatkan program keanggotaan tersebut sebagai pembeda dengan pesaingnya. Selain itu, peneliti telah melakukan observasi pada lokasi penelitian, ditemukan permasalahan yang selaras dengan variabel *utilitarian* dan *hedonic motivation* yaitu perilaku konsumen pada saat proses keputusan pembelian, terdapat konsumen yang awalnya belanja hanya untuk mencari produk yang dibutuhkan namun pada saat proses belanja konsumen

dipengaruhi beberapa faktor yang membuat individu tersebut melakukan pembelian di luar yang direncanakan. Permasalahan ini selaras dengan pendapat Utami (2010) *utilitarian motivation* dan *hedonic motivation* dapat terjadi dalam tahap proses pembelian, seorang konsumen awalnya tertarik pada manfaat fungsional dari suatu produk atau layanan, tetapi kemudian dipengaruhi oleh aspek emosional atau estetika saat mereka mengetahui dan menggunakan produk atau layanan tersebut.

Mengingat adanya permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan pemahaman yang mendalam mengenai motivasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Indogrosir, dan diharapkan perusahaan dapat dengan mudah dalam merencanakan dan mengarahkan strategi pemasaran yang efektif untuk membangun hubungan yang kuat dengan para konsumen. Secara khusus, penelitian ini mengeksplorasi motivasi pembelian konsumen pada saat melakukan aktivitas belanja dan hubungannya dengan keputusan pembelian. Dengan memahami perilaku-perilaku tersebut perusahaan dapat mengarahkan strategi pemasaran yang efektif pada aspek merancang produk atau layanan yang sesuai dengan preferensi kebutuhan atau keinginan konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah variabel *utilitarian motivation* berpengaruh secara parsial terhadap *purchase decision* konsumen Indogrosir?

2. Apakah variabel *hedonic motivation* berpengaruh secara parsial terhadap *purchase decision* konsumen Indogrosir?
3. Apakah variabel *utilitarian motivation* dan *hedonic motivation* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase decision* konsumen Indogrosir?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh *utilitarian motivation* secara parsial terhadap *purchase decision*
2. Untuk menguji pengaruh *hedonic motivation* secara parsial terhadap *purchase decision*
3. Untuk menguji pengaruh *utilitarian motivation* dan *hedonic motivation* secara simultan terhadap *purchase decision*

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber media pustaka dan *literature* yang dapat mendukung kegiatan akademik dan memperdalam wawasan pada lingkup manajemen pemasaran, serta mampu memberikan masukan secara teoritis agar dapat digunakan sebagai pengembangan konsep mengenai perilaku konsumen pada wilayah pemasaran

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan, saran, masukan, dan referensi dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat pada sebuah perusahaan. Selain itu, perusahaan dapat mengetahui macam-macam perilaku konsumen ketika melakukan aktivitas belanja.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan pengetahuan, serta dapat menambah pemahaman peneliti terhadap teori-teori manajemen pemasaran khususnya mengenai perilaku konsumen. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai perilaku belanja konsumen secara *utilitarian* dan *hedonic* terhadap *purchase decision* konsumen. Selain itu, penelitian ini digunakan peneliti sebagai pengembangan potensi intelektual dan syarat menempuh S1 pada Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen.

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan rujukan yang mendukung kegiatan akademik khususnya pada bidang manajemen pemasaran sebagai pengembangan wawasan dan konsep pemasaran dan bidang penelitian yang sejenis.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut pemaparan hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini pada variabel *utilitarian motivation* (X_1), *hedonic motivation* (X_2) dan *purchase decision* (Y). Penelitian terdahulu tersebut akan dijelaskan pada tabel 2.1 sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1.	Wijaya (2019) <i>The Effects Of Assortment And Utilitarian Motive To Purchase decision In Supercenter</i>	(X) <i>Assortment</i> (Z) <i>Utilitarian Motive</i> (Y) <i>Purchase decision</i>	- Kuantitatif - SmartPLS	<i>Assortment</i> berpengaruh sig terhadap <i>purchase decision</i> , karena konsumen merasa <i>assortment</i> dapat bermanfaat untuk mempengaruhi <i>purchase decision</i> di carrefour. Variabel <i>utilitarian motive</i> berpengaruh sig terhadap <i>purchase decision</i> , motif utilitarian dapat membantu dalam mengambil <i>purchase decision</i>
2.	Novela et al., (2020) <i>The Effects of Hedonic and Utilitarian motivation toward Online Purchase Intention with Attitude as Intervening Variable</i>	(X_1) <i>Hedonic motivation</i> (X_2) <i>Utilitarian motivation</i> (Y) <i>Purchase Intention</i> (Z) <i>Attitude</i>	- Kuantitatif - Path Analisis - SEM AMOS Ver 24	Tidak ada pengaruh antara <i>hedonic motivation</i> terhadap <i>attitude</i> , sedangkan pada <i>utilitarian motivation</i> terdapat pengaruh pada <i>attitude</i> . <i>Hedonic motivation</i> dapat mempengaruhi <i>purchase intention</i> sedangkan <i>utilitarian motivation</i> tidak. <i>Attitude</i> terhadap <i>purchase intention</i> juga tidak memiliki pengaruh
3.	Haryanti et al., (2020) <i>Fashion Trends And Hedonic Lifestyle Towards Purchase Decisions For</i>	(X_1) <i>Fashion Trend</i> (X_2) <i>Hedonic Motives</i> (Y) <i>Purchase</i>	- Kuantitatif - Regresi Linier Berganda - SPSS	<i>Fashion trend</i> dan <i>hedonic motivation</i> berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i> secara simultan maupun parsial. Konsumen membeli produk <i>Veil Clothes</i> karena hasrat dalam dirinya (<i>Hedonic motivation</i>).

	<i>Hijab</i>	<i>decision</i>		Sedangkan menurut konsumen <i>fashion trend</i> memberikan karakter dan warna pada produk <i>fashion</i> yang akan dipakai
4.	Indrawati <i>et al.</i> , (2022) <i>Utilitarian, Hedonic, and Self-Esteem Motives in Online Shopping</i>	(X ₁) <i>Utilitarian Motive</i> (X ₂) <i>Hedonic Motive</i> (X ₃) <i>Self-Esteem</i> (Y) <i>Online Shopping Behavior</i> (Z1) <i>Shopping Intention</i> (Z2) <i>Impulsive Shopping Tendencies</i>	- Kuantitatif - Regresi Linier Berganda - SEM PLS	Semua variabel yang dihipotesiskan berpengaruh dan signifikan kecuali hubungan <i>self-esteem</i> terhadap <i>impulsive shopping tendencies</i> . Selain itu, <i>hedonic motive</i> mempunyai pengaruh positif yang kuat terhadap <i>impulsive shopping tendencies</i> , sedangkan <i>utilitarian motive</i> mempunyai pengaruh positif yang kuat terhadap <i>shopping intention</i> .
5.	Mulyadi (2021) <i>The Influence of Shopping Motives and Store Attributes on Purchasing Decisions at Matahari Department Store Karawang</i>	(X ₁) <i>Shopping Motives</i> (X ₂) <i>Store Attributes</i> (Y) <i>Purchase decision</i>	- Kuantitatif - SPSS	Kedua variabel tersebut memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel <i>purchase decision</i> dengan total 51,3% hal tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel bebas memiliki pengaruh, sedangkan sisa sebesar 48,7% yang merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti
6.	Luvita (2023) Analisis <i>Hedonic Shopping Motivation</i> pada Mahasiswi di Pontianak	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	- Kualitatif Deskriptif	Dimensi <i>Hedonic Shopping Motivation</i> yang paling sering dilakukan oleh informan adalah <i>social shopping</i> . Hal ini mengindikasikan bahwa dimensi ini memiliki pengaruh terbesar dalam kegiatan berbelanja. Selain itu, terdapat dua dimensi lainnya, yaitu <i>adventure shopping</i> dan <i>gratification shopping</i> , yang memiliki pengaruh.
7.	Gultom (2019) <i>the Influence of Hedonist Behavior and Utilitarian Behaviour Towards</i>	(X ₁) <i>Hedonic Behavior</i> (X ₂) <i>Utilitarian Behavior</i> (Y) <i>Purchase</i>	- Kuantitatif Deskriptif - Analisis Regresi Berganda - SPSS	Terdapat pengaruh positif antara variabel <i>hedonic behavior</i> terhadap <i>purchase decision</i> . Variabel <i>utilitarian behavior</i> juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase decision</i> . Sehingga kedua

	<i>Purchasing Decision on Oriflame Cosmetic Products at the Batam State Polytechnic Business Management College</i>	<i>decision</i>		variabel tersebut memiliki pengaruh yang simultan terhadap variabel <i>purchase decision</i>
8.	Soebandhi <i>et al.</i> , (2019) <i>Utilitarian and Hedonic motivations: Its Influences on Search and Purchase Intention on Instagram</i>	(X ₁) <i>Utilitarian motivation</i> (X ₂) <i>Hedonic motivation</i> (Y) <i>Purchase Intention</i> (Z) <i>Search Intention</i>	- Kuantitatif - SEM PLS	<i>Hedonic motivation</i> tidak memotivasi konsumen untuk mencari informasi di Ig. <i>Purchase intention</i> konsumen di instagram dipengaruhi oleh <i>hedonic motivation</i> . Selain itu, <i>Search intention</i> pada instagram tidak mendorong <i>purchase intention</i> konsumen, karena mereka menganggap <i>browsing</i> melalui instagram belum memberikan pengalaman
9.	Wardhani & Kusumahadi, (2021) Pengaruh <i>Hedonic Value</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase decision</i> Zara di Kota Bandung	(X ₁) <i>Hedonic Value</i> (X ₂) <i>Brand Image</i> (Y) <i>Purchase decision</i>	- Kuantitatif Deskriptif - Regresi Linier Berganda - SPSS	<i>Hedonic value</i> memiliki nilai sebesar 79,49% sedangkan <i>Brand image</i> berada pada kategori baik dengan penilaian sebesar 76,49%. Sehingga <i>Hedonic value</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i> ZARA di kota Bandung.
10.	Natanael <i>et al.</i> , (2021) <i>Hedonic and Utilitarian motivation of Athlete Students with Purchase Intention Intention in Second-hand Sport Equipment</i>	(X ₁) <i>Hedonic motivation</i> (X ₂) <i>Utilitarian motivation</i> (Y) <i>Purchase Intention</i>	- Kuantitatif - SPSS	<i>Hedonic</i> dan <i>utilitarian motivation</i> memiliki hubungan positif dengan <i>purchase intention</i> dalam konteks pembelian peralatan olahraga <i>second-hand</i> di kalangan mahasiswa atlet. Dalam motivasi hedonis, mahasiswa terdorong membeli peralatan olahraga bekas karena faktor kesenangan. Sementara itu, dalam motivasi utilitarian, mahasiswa membeli peralatan olahraga bekas karena fungsi barang
11.	Dahmiri <i>et al.</i> , (2019) <i>Effect Of Utilitarian Value and Hedonic</i>	(X ₁) <i>Utilitarian Value</i> (X ₂) <i>Hedonic Value</i>	- <i>Mix Method</i> - Regresi Linier	<i>hedonic value</i> berpengaruh signifikan dan parsial terhadap <i>purchase decision</i> Batik Jambi. Variabel <i>hedonic</i> memiliki

	<i>Value on the Jambi Batik Purchase decision</i>	<i>(Y) Purchase decision</i>	Berganda - SEM PLS	pengaruh dominan dibandingkan <i>utilitarian value</i> terhadap <i>purchase decision</i>
12.	Latief & Asniwati (2021) <i>Utilitarian Shopping Motives and Reference Groups on Online Fashion Product Purchase decisions</i>	(X_1) <i>Utilitarian Shopping Motives</i> (X_2) <i>Reference Groups</i> (Y) <i>Purchase decisions</i>	- Kuantitatif - Regresi Linier Berganda - SPSS	<i>Utilitarian shopping motives</i> dan <i>reference groups</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel <i>purchase decision</i> secara parsial
13.	Basso et al., (2019) <i>Purchase decision and purchase delay of hedonic and utilitarian products in the face of time pressure and multiplicity of options</i>	(X_1) <i>Choice overload</i> (X_2) <i>Type of purchase</i> (X_3) <i>Time pressure</i> (Y) <i>Choice postponement</i>	- Kuantitatif	<i>Type of purchase, choice overload</i> dan <i>time pressure</i> berpengaruh terhadap <i>choice port ponement</i> . Pembelian <i>utilitarian</i> cenderung lebih rentan terhadap <i>time pressure</i> dan <i>type of purchase</i> dibandingkan dengan pembelian <i>hedonic</i> . Sehingga, memberikan perspektif baru pada proses pengambilan keputusan konsumen.

Sumber: Data diolah Peneliti, (2024)

2.1.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan penelitian terdahulu di atas, maka peneliti memetakan perbedaan dan persamaan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu. Berikut ini penjelasan mengenai persamaan dan perbedaan, antara lain :

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Nama, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	(Wijaya, 2019) <i>The Effects Of Assortment And Utilitarian Motive To Purchase decision In Supercenter</i>	- Penelitian dengan pendekatan kuantitatif - Variabel yang sama adalah <i>purchase decision</i> - Objek penelitian	- Analisis data menggunakan <i>outer</i> dan <i>inner model</i> - Alat analisis menggunakan Smart-PLS - Variabel X penelitian terdahulu menggunakan <i>Assortment</i> dan <i>utilitarian</i>

		<i>retail</i>	<i>motive</i> sedangkan penelitian saat ini menggunakan <i>utilitarian</i> dan <i>hedonic motivation</i>
2.	Novela <i>et al.</i> , (2020) <i>The Effects of Hedonic and Utilitarian motivation toward Online Purchase Intention with Attitude as Intervening Variable</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian dengan pendekatan kuantitatif - Semua variabel bebas (X) sama yaitu <i>utilitarian</i> dan <i>hedonic motivation</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan variabel <i>intervening</i> (Z) - Variabel terikat (Y) penelitian terdahulu menggunakan <i>purchase intention</i> sedangkan penelitian saat ini menggunakan <i>purchase decision</i> - Penelitian terdahulu berfokus pada objek <i>online shopping</i> sedangkan penelitian saat ini dilakukan di toko <i>retail</i> Indogrosir - Alat analisis menggunakan SEM-AMOS sedangkan penelitian saat ini SPSS
3.	Haryanti <i>et al.</i> , (2020) <i>Fashion Trends And Hedonic Lifestyle Towards Purchase Decisions For Hijab</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian dengan pendekatan kuantitatif - Variabel yang sama yaitu <i>purchase decision</i> (Y) - Analisis data menggunakan regresi linier berganda - Alat analisis menggunakan SPSS 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian terdahulu berfokus pada objek <i>online shopping</i> sedangkan penelitian saat ini dilakukan di toko <i>retail</i> Indogrosir - Penelitian terdahulu menggunakan variabel <i>hedonic lifestyle</i> sedangkan penelitian saat ini menggunakan <i>hedonic motivation</i>
4.	Indrawati <i>et al.</i> , (2022) <i>Utilitarian, Hedonic motivation, and Self-Esteem Motives in Online Shopping</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian dengan pendekatan kuantitatif - Analisis data menggunakan regresi linier berganda - Variabel yang sama yaitu <i>utilitarian motivation</i> dan <i>hedonic motivation</i> - Mengidentifikasi psikologi konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan variabel mediasi yaitu (Z1) <i>Shopping Intention</i> (Z2) <i>Impulsive Shopping Tendencies</i> - Variabel terikat (Y) pada penelitian terdahulu menggunakan <i>online shopping behavior</i> sedangkan penelitian saat ini menggunakan <i>purchase decision</i> - Alat analisis menggunakan SEM-PLS - Menggunakan objek <i>online shopping</i>
5.	Mulyadi (2021) <i>The Influence of Shopping Motives</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian dengan pendekatan kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel <i>motivation</i> di <i>breakdown</i> menjadi <i>utilitarian</i> dan <i>hedonic</i>

	<i>and Store Attributes on Purchasing Decisions at Matahari Department Store Karawang</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel yang sama yaitu <i>purchase decision</i> - Objek penelitian <i>retail</i> - Kerangka konseptual - Alat analisis menggunakan SPSS 	sedangkan pada penelitian saat ini langsung menjadi dua variabel yaitu <i>utilitarian</i> dan <i>hedonic motivation</i>
6.	Luvita (2023) Analisis <i>Hedonic Shopping Motivation</i> pada Mahasiswi di Pontianak	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel yang sama yaitu <i>hedonic motivation</i> - Fokus utama pada perilaku konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian dengan pendekatan kualitatif (Reduksi Data, Penyajian Data dan Kesimpulan) - Pengumpulan data menggunakan wawancara - Objek penelitian mahasiswa di kota pontianak
7.	Gultom (2019) <i>the Influence of Hedonist Behavior and Utilitarian Behavior Towards Purchasing Decision on Oriflame Cosmetic Products at the Batam State Polytechnic Business Management College</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian dengan pendekatan kuantitatif - Semua variabel yang digunakan sama - Tujuan penelitian - Kerangka Konseptual - Analisis data menggunakan regresi linier berganda - Alat analisis menggunakan SPSS 	- Objek penelitian penelitian terdahulu pada pembelian produk <i>skincare</i> oriflame sedangkan penelitian saat ini pada konsumen toko <i>retail</i> Indogrosir
8.	Soebandhi et al., (2019) <i>Utilitarian and Hedonic motivations: Its Influences on Search and Purchase Intention on Instagram</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian dengan pendekatan kuantitatif - Variabel yang sama yaitu <i>utilitarian motivation</i> dan <i>hedonic motivation</i> - Fokus penelitian pada perilaku konsumen aspek psikologi 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian pada penelitian terdahulu yaitu pengguna instagram - Menggunakan variabel mediasi (Z) - Analisis data menggunakan <i>inner</i> dan <i>outer model</i> - Alat analisis menggunakan SEM-PLS
9.	Wardhani & Kusumahadi, (2021) Pengaruh <i>Hedonic Value</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase decision</i> Zara di Kota Bandung	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian dengan pendekatan kuantitatif - Variabel yang sama yaitu <i>purchase decision</i> - Bentuk kerangka konseptual - Objek penelitian 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel bebas (X) yang digunakan - Perbedaan pada aspek yang dibahas variabel <i>hedonic value</i> penelitian terdahulu fokus pada <i>value</i> sedangkan penelitian saat ini berfokus pada <i>motivation</i>

		<p>pada <i>retail</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Analisis data menggunakan regresi linier berganda - Alat analisis menggunakan SPSS 	
10.	Natanael <i>et al.</i> , (2021) <i>Hedonic and Utilitarian motivation of Athlete Students with Purchase Intention Intention in Second-hand Sport Equipment</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian dengan pendekatan kuantitatif - Variabel yang sama yaitu <i>utilitarian motivation</i> dan <i>hedonic motivation</i> - Kerangka konseptual - Analisis data menggunakan regresi linier berganda 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian penelitian terdahulu pada toko alat olahraga <i>second-hand</i> sedangkan penelitian saat ini pada toko <i>retail</i> Indogrosir - Variabel bebas (Y) penelitian terdahulu menggunakan <i>purchase intention</i> sedangkan pada penelitian saat ini <i>purchase decision</i>
11.	Dahmiri <i>et al.</i> , (2019) <i>Effect Of Utilitarian Value and Hedonic Value on the Jambi Batik Purchase decision</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Semua variabel yang digunakan sama - Tujuan Penelitian - Objek penelitian pada toko <i>retail</i> - Analisis data menggunakan regresi linier berganda - Alat analisis menggunakan SPSS 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian dengan pendekatan <i>mix method</i> - Perbedaan aspek yang dibahas pada variabel <i>utilitarian</i> dan <i>hedonic value</i> penelitian terdahulu fokus pada <i>value</i> sedangkan penelitian saat ini berfokus pada <i>motivation</i>
12.	Latief & Asniwati (2021) <i>Utilitarian Shopping Motives and Reference Groups on Online Fashion Product Purchase decisions</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian dengan pendekatan kuantitatif - Variabel yang sama <i>purchase decision</i> - Analisis data menggunakan regresi linier berganda - Alat analisis menggunakan SPSS 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian terdahulu berfokus pada objek <i>online shopping</i> sedangkan penelitian saat ini dilakukan di toko <i>retail</i> Indogrosir - Perbedaan aspek yang dibahas pada variabel <i>utilitarian motives</i> penelitian terdahulu fokus pada <i>motives</i> sedangkan penelitian saat ini berfokus pada <i>motivation</i>
13.	Basso <i>et al.</i> , (2019) <i>Purchase decision and purchase delay of hedonic and utilitarian products in the face of time pressure and multiplicity of options</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian dengan pendekatan kuantitatif - Fokus pembahasan sama pada psikologi konsumen yaitu <i>utilitarian</i> dan <i>hedonic motivation</i> - Objek Penelitian pada toko <i>retail</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel yang digunakan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini tidak sama namun pada variabel <i>type of purchase</i> memuat <i>utilitarian</i> dan <i>hedonic motivation</i> - Bentuk kerangka konseptual

Sumber: Data diolah Peneliti, (2024)

Berdasarkan pemaparan pada tabel 2.2 terdapat perbedaan mendasar antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini. Penelitian ini memusatkan pada *utilitarian motivation* dan *hedonic motivation* sebagai variabel bebas yang mempengaruhi *purchase decision* sebagai variabel terikat. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan di toko *retail* sebagai lokasi penelitian, namun dengan inovasi untuk memperbarui penelitian sebelumnya pada penelitian ini peneliti menggunakan lokasi toko *retail* yang memiliki mekanisme grosir. Berikut ini terdapat tabel 2.3 mengenai perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, antara lain :

Tabel 2.3
Orisinalitas Penelitian

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Orisinalitas Penelitian
1.	Annida Nizalul Ifitah	Pengaruh <i>Utilitarian Motivation</i> dan <i>Hedonic Motivation</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> (Studi Pada Konsumen Toko <i>Retail</i> Indogrosir Kota Malang)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian menggunakan objek toko <i>retail</i> yang memiliki mekanisme grosir 2. Subjek pada penelitian ini konsumen yang memiliki <i>member card</i> Indogrosir 3. Penelitian berlokasi di Kota Malang

Sumber: Data diolah Peneliti, (2024)

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 *Utilitarian motivation*

2.2.1.1 Definisi *Utilitarian motivation*

Beberapa para ahli Setiadi (2003); Rahayu, (2021) mendefinisikan *utilitarian motivation* merupakan motivasi yang mendorong konsumen untuk membeli produk berdasarkan

manfaat fungsional dan efisiensi, seperti harga, pilihan, dan kelengkapan produk yang menekankan pada kriteria produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan yang dicari oleh konsumen. Didukung oleh pendapat Kusumowidagdo (2010), yang menegaskan bahwa *utilitarian motivation* kebiasaan konsumen untuk mencapai keunggulan sebuah produk berdasarkan ketahanan, ekonomis, dan reabilitas berdasarkan kinerja produk yang akan atau sudah dibeli oleh konsumen yang didorong oleh kebutuhan.

Engel *et al.*, (2006) menyatakan bahwa *utilitarian motivation* merupakan aktivitas berbelanja jika seseorang tersebut merasa mendapatkan manfaat dari suatu produk yang diinginkan, yang didasari oleh pemikiran objektif dan rasional. Aspek *utilitarian* ini dapat dilihat ketika konsumen melakukan aktivitas belanja hanya untuk mendapatkan manfaat dari produk yang dipilih sehingga konsumen tidak mementingkan pengalaman belanja yang menyenangkan (Utami, 2010). Dari beberapa pendapat yang telah digagas oleh para ahli, dapat ditarik kesimpulan bahwa *utilitarian motivation* merupakan motivasi yang lebih menekankan pada manfaat konkret dari produk dalam memenuhi kebutuhan dan mencapai efisiensi dalam berbelanja. Sehingga, untuk melakukan pembelian pada sebuah produk konsumen akan memutuskan berdasarkan pada

kebutuhan, efisiensi dan manfaat yang akan diperoleh dari produk atau layanan yang akan dibeli.

2.2.1.2 Dimensi *Utilitarian motivation*

Berdasarkan pendapat para ahli *utilitarian motivation* memiliki dimensi yang berbeda – beda. Merujuk pada Kim (2005) menyebutkan ada dua dimensi, sedangkan Setiadi (2003) menyebutkan *utilitarian motivation* memiliki empat dimensi.

Tabel 2.4

Dimensi *Utilitarian Motivation*

Dimensi	Kim (2005)	Setiadi (2003)
<i>Efficiency</i>	✓	✓
<i>Achievement</i>	✓	✓
<i>Quality of product</i>		✓
<i>Quality of service</i>		✓

Sumber: Data diolah Peneliti, (2024)

Berdasarkan tabel 2.2 dimensi *utilitarian motivation* yang telah dipaparkan dan membandingkan dari dua literatur tersebut, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan dimensi menurut Setiadi (2003) yang dinilai dapat mewakili Kim (2014) dimensi tersebut meliputi *efficiency*, *achievement*, *quality of product* dan *quality of service*. Sehingga empat dimensi tersebut dapat digunakan sebagai parameter pada variabel *utilitarian motivation*, sebagai berikut :

1. *Efficiency*

Efficiency mengacu pada kemampuan konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan dengan meminimalkan

berbagai aspek, termasuk penggunaan sumber daya meliputi waktu, uang, dan tenaga secara optimal dalam proses pembelian. *Efficiency* pembelian bukan hanya tentang mencari barang atau layanan dengan harga terendah, tetapi berkaitan dengan nilai yang didapat, pada saat menentukan keputusan konsumen akan memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari suatu pembelian dengan mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan (Kim, 2005).

Allah SWT telah menekankan prinsip pengelolaan harta dan keuangan yang bijak agar manusia senantiasa terhindar dari pemborosan, dalam Al-Qur'an ditegaskan pentingnya berbelanja sesuai dengan kebutuhan, bertanggung jawab serta memikirkan manfaat (Lazismu, 2024). Sebagaimana dalam QS. Al-A'raf ayat 31, berbunyi :

يَبْنَىٰٓ اٰدَمَ حٰدُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا

اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya : *“Wahai anak cucu adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, allah swt tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan”*

Ayat ini mengajarkan agar umat manusia tidak berlebihan dalam pengeluaran, baik dalam hal pakaian, makanan, minuman, maupun aspek kehidupan lainnya. Dengan demikian, prinsip sederhana dalam hal penggunaan

atau konsumsi harus berdasarkan dengan kebutuhan dan manfaat agar tidak menimbulkan kemudharatan.

2. *Achievement*

Achievement mengacu pada pencapaian atau tujuan belanja yang dirasakan oleh konsumen setelah melakukan pembelian yang berupa ditemukannya produk yang spesifik dan telah direncanakan sebelumnya. Hal tersebut mengacu pada perasaan kepuasan, kebanggaan, atau keberhasilan yang dirasakan oleh konsumen sebagai hasil dari pembelian yang mereka lakukan (Winardi J, 2010). Sebagai contoh konsumen akan merencanakan atau mencatat produk atau barang apa saja yang akan mereka butuhkan sehingga pada saat berbelanja mereka sudah mengetahui produk apa saja yang akan mereka cari dan dibelinya.

3. *Quality of product*

Dimensi ini mengacu pada evaluasi terhadap tingkat kualitas suatu produk yang dibeli oleh konsumen. Kualitas produk meliputi berbagai aspek yang menunjukkan kemampuan produk untuk memenuhi harapan. Konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk yang hendak dibeli, terkait dengan apakah produk tersebut memiliki keunggulan kompetitif yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Dalam Al-Qur'an menyatakan ada dua istilah mengenai produk, yaitu *al-tayyibat* merujuk pada suatu yang

baik dan *al-rizq* merujuk pada suatu yang diberkahi Allah SWT (Habibah, 2016). Kualitas produk menurut pandangan Islam harus sesuai dengan yang ditawarkan, perusahaan tidak boleh menyembunyikan kecacatan dari produk yang mereka tawarkan (Amilin & Sujianto, 2023). Al-Qur'an telah memberikan pedoman tentang prinsip-prinsip bagaimana suatu bisnis harus dijalankan dengan adil, jujur dan memperhatikan kualitas. Meskipun tidak ada ayat khusus yang secara eksplisit membahas tentang kualitas produk, Al-Qur'an dapat memberikan pedoman tentang bagaimana seharusnya produk diperlakukan agar barang yang diberikan kepada konsumen berkualitas. Sebagaimana QS. Al-Muthaffifin ayat 1-2, berbunyi :

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾

Artinya : *“Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)!”*

الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾

Artinya : *“(Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi.”*

Ayat Al-Qur'an diatas menegaskan tentang larangan terhadap penipuan dalam perdagangan, yang mencakup penurunan kualitas produk untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

4. *Quality of service*

Dimensi ini mengacu pada penilaian atau evaluasi terhadap tingkat kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama proses pembelian suatu produk atau layanan. Kualitas layanan pembelian mencakup berbagai aspek yang mempengaruhi pengalaman konsumen dan kepuasan mereka dalam bertransaksi (Mayasari, 2014). Konsumen akan melakukan pertimbangan antara kesesuaian layanan yang diberikan kepada konsumen yang nantinya akan menjadi faktor penentu yang mempengaruhi *purchase decision* konsumen.

Dalam Al-Qur'an, Allah SWT tidak secara langsung menyebutkan konsep "kualitas layanan" secara spesifik, namun konsep dan prinsip tersebut terkandung dalam Al-Qur'an dengan memberikan pedoman tentang bagaimana layanan harus disampaikan kepada orang lain dengan baik. Tolak ukur kualitas layanan dalam Islam disebut dengan standarisasi syariah (Sunardi & Handayani, 2014). Beberapa nilai sebagai standar penilaian standarisasi syariah meliputi daya tanggap dan menepati komitmen sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-Maidah ayat 1, keandalan dijelaskan pada QS. Al-Ahzab ayat 21, jaminan dijelaskan pada QS. Al-Syu'ara ayat 181-182, perhatian dijelaskan

pada QS. Al-Nahl ayat 90, dan kemampuan fisik dijelaskan pada QS. Al-Araf ayat 26.

Dalam kualitas layanan dituntut untuk memberlakukan seseorang sebaik mungkin (Syahrial, 2021). Rasulullah memberi contoh kepada umatnya bagaimana sikap yang benar ketika berkomunikasi. Sebagaimana dalam QS. Al-Imran ayat 159, berbunyi :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya : *“Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.”*

Ayat diatas menekankan pentingnya bersikap santun dan menggunakan bahasa yang baik serta lembut. Menurut Ibnu Katsir, ayat ini ditujukan kepada Rasulullah sebagai pengingat atas karunia yang diberikan kepadanya dan kepada orang-orang beriman, karena Allah telah membuat

hati beliau menjadi lembut dan bertutur kata baik kepada umatnya (Syahril, 2021).

2.2.2 *Hedonic motivation*

2.2.2.1 Definisi *Hedonic motivation*

Arnold & Reynolds (2003) mendefinisikan *hedonic motivation* suatu kegiatan pembelian yang didorong oleh perilaku yang berhubungan keinginan dalam diri yang berdasarkan panca indera, khayalan atau imajinasi dan aspek emosional yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup. Sejalan dengan pendapat Widjaja (2009) *hedonic motivation* merupakan gaya hidup yang didasari oleh kemewahan yang cenderung mendorong seseorang untuk berperilaku mencari kesenangan diri dan mencapai sebuah pengalaman belanja yang mencakup fantasi atau imajinasi, emosional, rasa ingin tahu, kenikmatan yang dikendalikan oleh rasa kesenangan pada saat melakukan pembelian dan menggunakan produk yang dibeli. Sedangkan, Sucidha I (2019) menyatakan bahwa *hedonic motivation* dapat mendorong perilaku pembelian kompulsif, yang merupakan kebiasaan atau gaya hidup mencerminkan cara individu menjalani kehidupannya serta bagaimana mereka mengalokasikan uang dan waktu dalam kegiatan pembelian.

Pendapat lain menyatakan *hedonic motivation* merupakan aktivitas yang membuat diri kita memilih kualitas tempat

berbelanja yang nyaman dan membangkitkan ketertarikan melalui visualisasi (*visual attraction*) dan kepuasan bagi diri sendiri (Subagio, 2012). Sehingga dari beberapa pendapat yang telah digagas oleh para ahli, dapat ditarik kesimpulan bahwa *hedonic motivation* merupakan sebuah dorongan yang mempengaruhi kebiasaan atau gaya hidup dalam perilaku pembelian yang berfokus pada aspek kepuasan pribadi untuk mencapai kesenangan dan kepuasan emosional yang didapat dari proses pembelian dan penggunaan produk.

2.2.2.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Hedonic motivation*

Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pada saat melakukan pembelian secara *hedonic*, menurut (Utami, 2010), sebagai berikut :

1. Penggunaan daftar belanja (*Shopping List*)

Menurut definisi pada *The Free Dictionary* (2023) daftar belanja adalah sebuah catatan yang mencakup barang atau produk yang akan dibeli saat berbelanja. Konsumen umumnya menyusun atau membuat daftar belanja sebelum melakukan pembelian di toko, yang biasanya mencerminkan kebutuhan yang harus dipenuhi. Namun, pada kenyataannya 74% *purchase decision* konsumen dilakukan pada saat berbelanja atau didalam toko (Berman & Evans, 2010). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung

melakukan pembelian di luar daftar belanja, yang menghasilkan perilaku pembelian tidak terencana.

2. Pemilihan Toko

Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan menentukan toko yang akan mereka kunjungi. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih toko untuk berbelanja meliputi lokasi toko, akses transportasi, jam operasional, susunan toko, pemilihan produk, dan fasilitas parkir.

3. Nuansa Toko (*Store Atmosphere*)

Levy *et al.*, (2018) menyatakan pengaruh nuansa toko merupakan sebuah karakteristik fisik toko seperti desain toko, *layout*, komunikasi visual, pencahayaan, aroma, warna, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dan kondisi toko didalam benak konsumen.

2.2.2.3 Dimensi *Hedonic motivation*

Arnold & Reynolds (2003), mengemukakan terdapat enam dimensi *hedonic motivation* yang dapat digunakan untuk mengukur motivasi seseorang dalam melakukan aktivitas belanja, antara lain :

1. *Adventure Shopping*

Merupakan motivasi dalam berbelanja yang mengarah pada stimulasi, petualangan, dan perasaan yang sering kali menjadi pendorong utama bagi konsumen. Kebanyakan

konsumen terdorong untuk belanja karena adanya rangsangan yang membangkitkan keinginan untuk belanja, serta keyakinan bahwa aktivitas berbelanja dapat menjadi solusi untuk mencapai pengalaman yang menyenangkan dan menarik (Ramadhani & Halidy, 2022). Dimensi ini terkait dengan keinginan untuk mendapatkan kebahagiaan, keceriaan, dan keunikan dalam proses berbelanja.

Ketika seseorang berbelanja, sifat dalam kontrol diri sangat dibutuhkan untuk lebih selektif terhadap keperluan yang dibutuhkan, bukan didasari pada keinginan dan kesenangan semata yang nantinya manfaat dari membeli barang tersebut kurang dirasakan oleh pembeli Al-Mubarakfuri & Al-Atsari (2011) dalam Djakfar (2019). Dalam konteks aktivitas belanja setiap manusia tidak dianjurkan melakukan aktivitas belanja hanya berdasarkan mencari kesenangan semata karena hal tersebut akan menjerumus pada pemborosan dan tindakan yang tidak bertanggung jawab. Sebagaimana dalam QS. Al-Mu'min ayat 39, berbunyi :

يَقَوْمِ إِنَّمَا هَذِهِ الْحَيَاةُ الدُّنْيَا مَتَاعٌ وَإِنَّ الْآخِرَةَ هِيَ دَارُ الْقَرَارِ

Artinya : *“Wahai kaumku! Sesungguhnya kehidupan dunia ini hanyalah kesenangan (sementara) dan sesungguhnya akhirat itulah negeri yang kekal”*

Ayat tersebut menggambarkan bahwa kehidupan dunia hanya merupakan kesenangan sementara yang cepat berlalu,

sedangkan akhirat adalah tempat yang abadi dan tidak akan pernah hilang

Meskipun dalam Al-Qur'an tidak secara langsung menyebutkan "*adventure shopping*", prinsip-prinsip yang terkandung dalam Islam seperti menjaga keseimbangan, menghindari pemborosan tetap relevan dalam aktivitas belanja apapun, termasuk saat menjalani *adventure shopping*. Sehingga pentingnya bertindak secara bijaksana, adil, dan bertanggung jawab, termasuk dalam aktivitas belanja, agar terhindar dari kezaliman dan mendapatkan keberkahan dari Allah SWT.

2. *Social Shopping*

Proses pembelian yang terjadi dalam konteks interaksi sosial yang melibatkan individu-individu, baik secara langsung maupun melalui platform digital. Interaksi sosial dapat berupa memberikan atau menerima rekomendasi produk, berbagi pengalaman belanja, atau membeli bersama-sama dalam kelompok (Adi, 2022). Konsumen merasa bahwa berbelanja menjadi lebih menyenangkan ketika mereka melakukannya bersama keluarga atau teman-teman. Selain itu, banyak yang melihat berbelanja sebagai kesempatan untuk bersosialisasi, baik dengan konsumen lain maupun dengan orang yang mereka kenal (Utami, 2010). Oleh karena itu, konsumen beranggapan bahwa berbelanja

bersama keluarga atau teman akan memberikan banyak informasi tentang produk yang ingin mereka beli.

Islam telah mengajarkan setiap umat harus menjalin hubungan baik agar dapat menciptakan perdamaian. Dalam Al-Qur'an terdapat banyak ayat yang membahas tentang bagaimana berinteraksi dengan baik dengan sesama manusia. Sebagaimana dalam QS. Al-Luqman ayat 18-19, berbunyi :

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُفْرًا

مُخْتَالٍ فَخُورٍ ﴿١٨﴾

Artinya : “*Janganlah memalingkan wajahmu dari manusia (karena sombong) dan janganlah berjalan di bumi ini dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai setiap orang yang sombong lagi sangat memanggakan diri.*”

وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَاغْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ

﴿١٩﴾

Artinya : “*Berlakulah wajar dalam berjalan lembutkanlah suaramu, sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai.*”

Kedua ayat diatas menjelaskan tentang perilaku yang mencerminkan akhlak dalam interaksi sosial, termasuk menghargai orang lain, bersikap rendah hati, hidup sederhana, serta menunjukkan sikap toleransi. Hubungannya dengan konsep *sosial shopping* adalah bahwa dalam

aktivitas belanja seseorang harus menjaga diri, tetap rendah hati, santun dan berinteraksi dengan baik antar manusia.

3. *Gratification Shopping*

Merupakan sebuah motivasi dalam berbelanja yang mengarah pada keinginan untuk mendapatkan kebahagiaan dan keceriaan secara segera dengan melakukan pembelian. Konsumen memandang aktivitas berbelanja sebagai salah satu cara untuk mengatasi stres, memperbaiki suasana hati dan sebagai aktivitas menyenangkan yang layak dilakukan. Selain itu, berbelanja juga berfungsi sebagai sarana untuk mengalihkan perhatian dari masalah yang sedang dihadapi (Utami, 2010). Sehingga, konsumen mengharapkan bahwa dengan berbelanja dapat menghilangkan atau mengurangi stress.

Dalam perspektif Islam ditekankan bahwa stress adalah cobaan dan ujian dari Allah, dan untuk mengatasi stres belanja dapat menjadi sebuah media untuk mengurangi stress, namun harus tetap dilakukan dengan tepat (Darwati, 2022). Allah SWT telah menjanjikan Dalam QS. Insyirah ayat 5-6, berbunyi :

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Artinya : “*Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan*”

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Artinya : “*Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.*”

Ayat ini menunjukkan bahwa setelah setiap kesulitan, pasti ada kemudahan yang akan datang. Ayat tersebut adalah janji dari Allah SWT bahwa setiap cobaan yang dihadapi akan diikuti oleh kemudahan. Pesan ini menenangkan hati dan memberikan harapan kepada orang-orang yang sedang menghadapi kesulitan bahwa Allah SWT akan memberikan jalan keluar bagi mereka dan memudahkan segala urusan mereka. Maka dari itu, Islam mengajarkan beberapa strategi untuk mengatasi stress, yaitu dengan niat ikhlas, sabar dan shalat, bersyukur dan berserah diri, doa dan dzikir (Darwati, 2022).

4. *Idea Shopping*

Proses pembelian yang dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan inspirasi atau ide saat mengamati produk atau *trend* pasar untuk memperoleh wawasan baru. Konsumen melakukan pembelian untuk mengikuti *trend* atau model terbaru serta untuk mengamati produk-produk dengan inovasi terbaru. Dalam konteks ini, konsumen biasanya terdorong untuk berbelanja karena melihat pada iklan media yang menampilkan sesuatu yang baru. Belanja yang berlebihan atau hanya bertujuan untuk mengikuti *trend* atau untuk memperjelaskan kondisi masyarakat disekitarnya

dilarang dalam Islam (Pratiwi & Fikriyah, 2021). Belanja berlebihan menyebabkan konsumsi yang tidak diperlukan atau tidak bermanfaat bagi diri sendiri atau bagi masyarakat disekitarnya tidak diperbolehkan. Sebagaimana dalam QS. Al-Isra ayat 36, berbunyi :

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ
كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا

Artinya : “Dan janganlah kamu mengikuti sesuatu yang tidak kamu ketahui. Karena pendengaran, penglihatan dan hati nurani, semua itu akan diminta pertanggungjawabannya”

Ayat ini mengingatkan agar kita tidak mengikuti hawa nafsu tanpa pengetahuan yang cukup. Mengikuti *trend* karena desakan hawa nafsu tanpa mempertimbangkan nilai-nilai yang lebih penting bisa menjadi bentuk penghambaan pada hawa nafsu (Ramdani, 2022). Meskipun tidak ada ayat yang secara langsung melarang belanja hanya untuk mengikuti *trend*, ayat-ayat ini menegaskan pentingnya menggunakan harta dengan bijaksana, menolong orang lain, dan tidak mengikuti kesombongan atau hawa nafsu dalam pengeluaran.

5. Role Shopping

Merupakan motivasi belanja yang dilakukan karena memiliki peran atau identitas sosial seseorang. Konsumen cenderung lebih menikmati aktivitas berbelanja untuk orang

lain dibandingkan berbelanja untuk diri sendiri, seperti dalam konteks memberi hadiah. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen merasakan kebahagiaan yang lebih besar saat berbelanja untuk orang lain seperti anggota keluarga, teman daripada untuk keperluan pribadi. Karena beranggapan sebagai tindakan istimewa yang memberikan perasaan senang bagi konsumen.

Membahagiakan orang lain adalah tindakan yang dianggap mulia dalam Islam. Menurut hadits riwayat Ibnu Abbas RA, Rasulullah SAW bersabda:

“Barangsiapa yang membahagiakan orang mukmin lain, Allah Ta'ala menciptakan 70.000 malaikat yang ditugaskan memintakan ampunan baginya sampai hari kiamat sebab ia telah membahagiakan orang lain”

Dalam konteks membelanjakan, orang yang memiliki harta harus memperhatikan kebutuhan dan keberkahan, serta tidak berlebih-lebihan. Membelanjakan harta harus sesuai dengan kebutuhan dan tidak hanya untuk memenuhi keinginan ketimbang kebutuhan (Ramdani, 2022). Membelanjakan orang lain adalah tindakan yang dianggap bertanggung jawab, hal tersebut merupakan cara untuk membahagiakan orang lain dan mendapatkan kecintaan dan keridhoan Allah SWT. Seseorang dapat mempraktikkan belanja untuk orang lain sesuai dengan perspektif Islam yang terpuji. Tidak hanya mencakup memberikan bantuan

finansial, tetapi juga dapat mencakup memberikan waktu, perhatian, atau dukungan emosional kepada mereka yang membutuhkan.

6. *Value shopping*

Proses pembelian yang didasarkan pada penilaian rasional terhadap nilai suatu produk atau layanan, dengan mempertimbangkan beberapa faktor seperti kualitas, harga dan manfaat. Aktivitas ini melibatkan perbandingan antara berbagai pilihan untuk memaksimalkan nilai yang diperoleh dari setiap pembelian. Menurut Utami (2010) Konsumen menganggap bahwa berbelanja sebagai pengalaman yang menarik, terutama ketika terlibat dalam proses tawar-menawar harga, mencari tempat perbelanjaan yang menawarkan diskon atau promosi, serta menemukan lokasi dengan harga yang terjangkau. Aktivitas tersebut menimbulkan perasaan kegembiraan dan memicu adrenalin.

Dalam Islam ditegaskan bahwa konsumen yang bijak dalam belanja harus mempertimbangkan kebutuhan yang nyata serta manfaat yang dapat diperoleh dari barang yang dibeli (Ridwan & Andriyanto, 2019). Sebagaimana dalam QS. Al-Furqon ayat 67, berbunyi :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan,

dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar.”

Ayat ini menjelaskan bahwa ketika membelanjakan harta, kita harus memikirkan manfaatnya, yang berarti tidak berlebih-lebihan dan tidak kikir. Hal ini berarti kita harus menimbangkan apakah pembelian tersebut akan membawa manfaat bagi kita sendiri dan bagi umat Islam. Kita juga harus memperhatikan apakah pembelian tersebut akan meningkatkan keberkahan hidup dan bekal di akhirat dengan sedekah (Kasdi, 2013). Allah SWT menegaskan kepada umatnya untuk tidak berlebihan dalam pengeluaran mereka dan mempertimbangkan manfaat yang diperoleh dari setiap pembelian dari uang dan waktu yang mereka korbankan (Ramdani, 2022). Ketika berbelanja, seseorang harus mempertimbangkan apakah barang atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan dengan baik dan memberikan nilai yang sebanding dengan harga yang dibayarkan.

2.2.3 *Purchase decision*

2.2.3.1 Definisi *Purchase decision*

Beberapa para ahli Schiffman & Kanuk (2000); Peter & Olson (2014) mendefinisikan *purchase decision* merupakan suatu proses tindakan pemilihan untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan pengetahuan atau informasi yang dimiliki pada dua pilihan alternatif atau lebih untuk memilih satu

diantaranya. Pendapat tersebut selaras dengan Winardi J (2010); Saputra & Fadhilah (2022), yang menyatakan *purchase decision* merupakan perilaku konsumen yang dilakukan dengan membutuhkan proses mengevaluasi dan menentukan agar dapat mendapatkan pilihan yang sesuai saat melakukan pembelian. Pernyataan tersebut merujuk pada pendapat Kotler & Keller (2016), *purchase decision* merupakan perilaku yang melibatkan individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengelola produk, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *purchase decision* atau keputusan pembelian adalah niat yang muncul dari individu untuk membeli produk atau jasa melalui proses evaluasi dan pemilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Dengan kata lain, konsumen yang hendak mengambil keputusan pembelian harus menentukan pilihan dari berbagai opsi yang ada. Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat lima tahap dalam *purchase decision* konsumen, sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan (*Problem Recognition*)

Tahap di mana konsumen mengenali dan menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipecahkan merupakan langkah awal dalam proses pembelian. Proses ini, melalui pengenalan kebutuhan mengungkapkan adanya perbedaan antara fakta dan kondisi yang diinginkan.

Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh faktor internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Tahap dimana konsumen melakukan pencarian informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhan atau dikenal sebagai proses pencarian informasi. Intensitas pencarian informasi oleh konsumen dipengaruhi oleh seberapa besar kebutuhan dirasakan, tingkat pengetahuan yang sudah dimiliki, ketersediaan akses informasi, dan kepuasan tambahan yang didapat dari proses pencarian informasi tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap di mana konsumen perlu mengevaluasi alternatif produk atau jasa yang tersedia berdasarkan kriteria tertentu. Informasi yang dimiliki konsumen dapat digunakan untuk mengevaluasi merek alternatif yang masuk dalam pilihan, sehingga dapat memudahkan konsumen untuk melakukan pengamatan yang dikumpulkan melalui berbagai informasi.

4. Keputusan Membeli (*Purchase decision*)

Tahap di mana konsumen mengambil keputusan untuk membeli atau tidak, setelah melakukan pencarian dan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Pada tahap ini, konsumen memilih produk atau jasa yang

memenuhi kriteria yang diinginkan dan sesuai dengan preferensi mereka.

5. Evaluasi Pasca Pembelian (*Post Purchase Evaluation*)

Tahap di mana konsumen mengevaluasi keputusan pembelian dan menentukan tingkat kepuasan terhadap produk yang telah dibeli dikenal sebagai evaluasi pasca pembelian. Jika produk yang dibeli tidak memenuhi ekspektasi, hal ini dapat mempengaruhi perilaku pasca pembelian. Akibatnya, konsumen mungkin mengubah persepsi mereka terhadap merek produk atau jasa tersebut menjadi negatif.

Dari pemahaman tersebut, disimpulkan bahwa sebelum melakukan pembelian, konsumen perlu melalui serangkaian tahap dalam pengambilan *purchase decision*. Tahapan ini mencakup proses evaluasi produk, perbandingan antara berbagai pilihan, serta mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas produk, layanan, dan nilai yang diberikan. Tujuan dari tahapan ini adalah untuk memastikan bahwa konsumen telah memiliki keyakinan yang cukup dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

2.2.3.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Purchase decision*

Menurut Lamb *et al.*, (2001) perilaku yang dilakukan konsumen pada saat melakukan *purchase decision* dapat

dipengaruhi oleh beberapa faktor meliputi budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Sejalan dengan pendapat Kotler & Armstrong (2010) yang juga menyatakan terdapat empat faktor yang mempengaruhi *purchase decision* konsumen. Sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Faktor kebudayaan seperti kebiasaan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan *purchase decision*. Nilai – nilai budaya dapat mempengaruhi preferensi konsumen untuk menjadi pertimbangan ketika mengambil *purchase decision* pada saat melihat sebuah produk.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan sekelompok individu yang secara kolektif mempertimbangkan persamaan status baik secara formal maupun informal. Faktor-faktor sosial ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Hubungan konsumen dengan orang-orang di sekitar seperti teman, keluarga, dan komunitas, dapat mempengaruhi cara konsumen berbelanja.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan kondisi di mana individu memiliki kecenderungan untuk membuat keputusan berdasarkan keinginannya sendiri tanpa adanya tekanan dari pihak lain. Keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian

merupakan faktor pribadi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan metode yang digunakan untuk mengenali perasaan konsumen, serta mengumpulkan dan menganalisis informasi guna merumuskan pikiran, pendapat, dan tindakan. Faktor ini mempengaruhi perilaku konsumen, semakin tinggi tingkat motivasi, persepsi, dan pengetahuan, semakin besar keyakinan konsumen terhadap suatu produk dan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat dilihat melalui motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap konsumen.

2.2.3.3 Dimensi *Purchase decision*

Merujuk pada Kotler & Keller (2016), *purchase decision* memiliki dimensi pengukuran yang dapat digunakan untuk menentukan *purchase decision*. sebagai berikut :

1. Pilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen membuat keputusan antara membeli produk atau mengalokasikan uang untuk tujuan lain, melibatkan evaluasi terhadap dua atau lebih pilihan tindakan dan perilaku. Dalam proses memilih produk, konsumen akan menilai beberapa faktor seperti kualitas, harga, dan manfaat yang ditawarkan.

Dalam menyikapi beragam pilihan produk yang tersedia, perusahaan harus fokus pada keberagaman produk agar konsumen memiliki lebih banyak alternatif pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya .

Islam menekankan pentingnya memilih barang yang halal dan baik serta memperhatikan aspek keberkahan dalam setiap aktivitas pembelian. Dalam memilih produk, umat muslim dianjurkan untuk mempertimbangkan dampak produk tersebut terhadap lingkungan, kesehatan, dan masyarakat secara keseluruhan (Amilin & Sujianto, 2023). Dengan menerapkan prinsip tersebut dapat memilih produk yang sesuai dengan nilai Islam serta dapat memberikan manfaat pada dirinya dan masyarakat. Sebagaimana dalam QS. Al –Hujurat ayat 6, berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ
فَتُصِيبُوهَا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya : *“Wahai orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”*

Ayat ini menyarankan untuk tidak membeli produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan atau kualitas yang diinginkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pembelian

produk harus dilakukan dengan pertimbangan yang lebih luas, mencakup kualitas, manfaat, dampak, kebutuhan dan keinginan. Al Hujurat ayat 6 secara tidak langsung menegaskan kepada umat muslim perlunya kehati-hatian dalam memilih produk atau jasa yang akan dikonsumsi atau digunakan Hamzeh (2004) dalam Ridwan & Andriyanto (2019). Hal ini sesuai dengan tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yang dimulai dengan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi opsi, pengambilan keputusan, dan tindakan pasca pembelian.

2. Pilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus memilih merek yang ingin mereka gunakan atau beli karena setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda. Pilihan terhadap beberapa merek bisa dipengaruhi oleh faktor seperti pengalaman pembelian sebelumnya dan pengalaman penggunaan merek tersebut. Sebagaimana Tjiptono (2020) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen pada merek juga memainkan peran penting. Ketika konsumen telah mempercayai suatu merek, baik dalam hal kualitas maupun manfaat yang diberikannya, mereka cenderung memilih merek tersebut. Selain itu, popularitas merek juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Semakin populer merek tersebut, semakin besar minat konsumen untuk membelinya.

Pembentukan reputasi yang baik akan menghasilkan citra yang positif di mata orang lain. Sebagai umat Muslim, kita harus mencontoh perilaku yang telah ditunjukkan oleh Rasulullah SAW. Beliau memberikan contoh dalam membangun reputasi dengan menunjukkan dan menerapkan karakter yang jujur dan adil dalam segala aspek kehidupan, terutama saat berdagang yang melibatkan kualitas barang yang akan diberikan kepada orang lain (Hartanto, 2016).

Sebagaimana QS. Al – Ahzab ayat 21, berbunyi :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ

الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya : “*Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.*”

Ayat diatas menunjukkan bahwa perilaku dan tindakan Nabi Muhammad SAW dapat dijadikan sebagai contoh yang baik bagi umat Islam dalam segala aspek kehidupan. Dalam konteks preferensi merek, konsumen cenderung memilih merek yang memiliki reputasi baik karena ini memberikan rasa kepercayaan (Alfiana *et al.*, 2022). Reputasi yang baik bagi suatu merek akan memberikan manfaat dan keuntungan bagi perusahaan, karena konsumen akan lebih condong memilih produk dari merek yang telah dikenal dan

dipercaya (Amilin & Sujianto, 2023). Sebagai hasilnya, reputasi yang baik akan menjadi aset yang berharga bagi perusahaan dalam menarik minat dan kepercayaan konsumen.

3. Pilihan Penyalur (*Retailer Choice*)

Dalam pemasaran, saluran distribusi sering disebut sebagai penyalur. Meskipun ada banyak penyalur produk, konsumen hanya memilih satu tempat untuk berbelanja karena mereka harus memutuskan penyalur mana yang akan mereka kunjungi. Konsumen perlu membuat keputusan dalam memilih penyalur yang sesuai dengan preferensi mereka. Faktor-faktor seperti kualitas distribusi, lokasi yang mudah dijangkau, harga yang bersaing, ketersediaan produk yang memadai, serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan dapat mempengaruhi pilihan konsumen dalam menentukan penyalur yang mereka kunjungi (Tjiptono, 2020).

Pada perspektif islam tidak ada ayat Al-Qur'an yang secara langsung menyebutkan tentang pemilihan penyalur, namun prinsip - prinsip Islam yang terkait dengan keadilan, kejujuran, dan keberkahan dapat diterapkan dalam konteks ini. Pemilihan penyalur harus dilakukan secara benar, dengan mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan,

serta jaminan kualitas dan keperluan yang diperlukan.

Sebagaimana dalam QS. Al-Maidah ayat 8, berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوِّمِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ
شَتَانُ قَوْمٍ عَلَىٰ ءَلَا تَعْدِلُوا ۚ اْعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ
اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.

Ayat diatas menegaskan bahwa setiap manusia harus adil. Dalam perspektif ekonomi Islam, distribusi yang tidak adil dalam pemasukan dan kekayaan akan menyebabkan kerugian (Sofiah *et al.*, 2020). Upaya untuk memastikan distribusi yang adil sangat penting guna memelihara keamanan dan ketentraman masyarakat. Maka dari itu, umat Muslim diharapkan dapat membuat pilihan penyedia jasa atau penyalur yang tepat, yang sesuai dengan ajaran Islam dan memberikan manfaat seluruh masyarakat.

4. Waktu Pembelian (*Purchasing Timing*)

Keputusan konsumen dalam memilih waktu untuk melakukan pembelian dapat bervariasi tergantung pada

kapankonsumen membutuhkan atau menginginkan produk tersebut. Sebagaimana dinyatakan oleh Tjiptono (2020) bahwa sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen akan mengevaluasi sesuai dengan kebutuhan, memilih untuk membeli saat kebutuhan belum terpenuhi atau habis. Selain itu, konsumen juga akan mempertimbangkan manfaat yang dirasakan, sehingga cenderung membeli lagi ketika merasa telah mendapatkan keuntungan dari pembelian sebelumnya.

Waktu belanja atau pembelian yang tepat menurut konsep Islam adalah waktu yang sesuai dengan kebutuhan dan keperluan konsumen (Mujahidin *et al.*, 2022). Hal ini disebabkan oleh jual beli dalam sistem ekonomi Islam tidak terikat oleh persyaratan tertentu, seperti menjual dalam jangka waktu satu tahun dan sejenisnya. Namun, barang yang dijual haruslah suci dan tidak terkena najis, seperti anjing, babi, dan kotoran hewan, kecuali dalam kondisi darurat dan jika ada manfaat yang jelas. Selain itu, waktu belanja yang tepat adalah saat harga dan kualitas barang yang cocok dengan kebutuhan konsumen. Waktu belanja yang tepat adalah saat pembeli dan penjual memiliki hak khayar untuk meneruskan atau membatalkan transaksi sesuai pertimbangan masing-masing (Shobirin, 2016).

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya pada saat akan melakukan pembelian. Jumlah produk yang akan dibeli dapat berdasarkan kebutuhan dan keinginan yang dimiliki oleh konsumen. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk jumlah pembelian sebelumnya serta pengalaman konsumen dalam menggunakan merek tersebut (Setiadi, 2003). Perusahaan harus memprediksi keinginan kuantitas pembelian konsumen, maka dari itu perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menyediakan jumlah produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Dalam konsep Islam tentang jumlah pembelian belanja bahwa pembelian harus dilakukan dengan kecermatan dan tidak boleh menyalahi harga pasar yang berlaku (Pratiwi & Fikriyah, 2021). Islam tidak menetapkan jumlah keuntungan maksimum yang bisa diperoleh seorang pengusaha, tetapi menekankan pentingnya etika bisnis bagi pelaku usaha dan konsumen. Bagi pelaku usaha, Islam mewajibkan agar mereka tidak terlibat dalam praktik. Sementara itu, bagi konsumen, disarankan untuk memahami dengan baik produk dan harga yang mereka butuhkan sebelum

melakukan pembelian (Mujahidin *et al.*, 2022). Konsumen harus mengetahui harga pasar dan objek yang akan di beli, agar tidak mudah tertipu. Pada web Kemenag (2022) telah memberikan panduan bahwa dalam aktivitas jual beli, konsumen harus mematuhi rukun dan syarat sesuai dengan syariah, seperti adanya ijab, qabul, dan barang yang diperdagangkan.

6. Metode Pembayaran

Konsumen pada saat mengambil keputusan dapat memilih atau menentukan metode pembayaran yang akan digunakan untuk membayar produk yang dibeli dan jasa yang digunakan. *Purchase decision* dipengaruhi tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga saja, namun juga dipengaruhi oleh teknologi yang dapat memudahkan pada saat bertransaksi. Menurut Soerjopratik (1984) dalam Tjiptono (2020), pembayaran merupakan tindakan yang dilakukan untuk memenuhi suatu perikatan atau menghilangkan suatu perikatan. Ketersediaan berbagai metode pembayaran dapat berpengaruh pada *purchase decision* konsumen, karena mereka menginginkan kemudahan dalam proses pembelian.

Tinjauan hukum Islam tentang sistem pembayaran mencakup aspek hukum, ekonomi, dan syari'ah yang terkait dengan sistem pembayaran (Solihin, 2021). Metode

pembayaran yang disetujui dalam syari'ah Islam yaitu metode pembayaran tunai, pembayaran dengan jaminan, dan pembayaran elektronik yang sesuai dengan prinsip syariah, seperti e-money (Maharani & Hidayat, 2020). Islam mengajarkan pentingnya mematuhi perjanjian dalam transaksi pembayaran. Sebagaimana dalam QS. Al-Maidah ayat 1, berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَيْمَتُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُنْتَلَىٰ
عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحَلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman! Penuhilah janji-janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki.”*

Ayat ini menekankan pentingnya mematuhi perjanjian dan melaksanakan kewajiban – kewajiban dalam transaksi keuangan. Hal ini terkait dengan metode pembayaran karena pembayaran merupakan bagian dari perjanjian atau kewajiban dalam transaksi. Selain itu, Islam menolak segala bentuk praktik yang merugikan seperti judi, yang pada gilirannya dapat memberikan pandangan bahwa prinsip keadilan dan integritas harus menjadi dasar dalam setiap transaksi termasuk dalam pembayaran. Prinsip - prinsip

tersebut dapat dijadikan pedoman dalam memilih metode pembayaran yang baik dalam kehidupan sehari-hari.

2.3 Pengaruh Antar Variabel

2.3.1 *Utilitarian motivation* terhadap *Purchase decision*

Utilitarian motivation merujuk pada dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli produk atau layanan berdasarkan manfaat fungsional dan praktis yang diharapkan dari produk atau layanan yang akan digunakan. Penelitian oleh Natanael *et al.*, (2021) menyatakan bahwa konsumen yang di dorong oleh *utilitarian motivation* cenderung membuat keputusan pembelian secara rasional dan fungsi dari suatu produk. Apabila produk yang dibutuhkan oleh konsumen tidak sesuai dengan kebutuhannya mereka cenderung mencari produk atau layanan lain agar sesuai dengan kebutuhan yang dicari. Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian Gultom (2019); Ansari Harahap (2019) yang menyatakan bahwa konsumen yang memiliki *utilitarian motivation* akan memilih produk yang sesuai dan dapat memberikan solusi terbaik untuk kebutuhan mereka. Sehingga, *utilitarian motivation* dapat membentuk keputusan pembelian terutama pada konteks kebutuhan praktis dan fungsional.

Lebih lanjut Latief & Asniwati (2021) mengatakan bahwa konsumen yang memiliki *utilitarian motivation* dalam proses menentukan *purchase decision* konsumen akan mempertimbangkan dengan cermat kegunaan produk yang berkaitan dengan kinerja, kualitas, harga, keandalan, dan efisiensi. Maka hal ini membuktikan bahwa *utilitarian motivation* memiliki pengaruh pada proses keputusan pembelian yang dilakukan

konsumen sebelum benar-benar memutuskan membeli. Namun, pendapat tersebut tidak sejalan dengan penelitian Dahmiri *et al.*, (2019) yang menyatakan *hedonic motivation* lebih mendominasi keputusan pembelian karena keputusan pembelian ditentukan dari motivasi yang dimiliki oleh konsumen. Hal tersebut disebabkan oleh konsumen yang memiliki motivasi utilitarian lebih mempertimbangkan produk atau layanan yang akan digunakan sesuai manfaat dan kebutuhan. Berdasarkan beberapa penelitian, peneliti dapat membentuk sebuah hipotesis, sebagai berikut :

H1 : *Utilitarian motivation* berpengaruh secara parsial terhadap *purchase decision*

2.3.2 *Hedonic motivation* terhadap *Purchase decision*

Hedonic motivation merujuk pada dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli produk atau layanan berdasarkan pengalaman menyenangkan, kesenangan, atau kepuasan yang diberikan oleh produk atau layanan yang diinginkan. Pendapat tersebut didukung oleh penelitian Ortega-Vivanco *et al.*, (2021) menyatakan konsumen yang didorong oleh *hedonic motivation* cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan faktor emosional, *prestige* dan lingkungan, konsumen memiliki dorongan untuk memilih produk karena aspek estetika yang menarik, desain yang indah, atau untuk meningkatkan suasana hati mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Natanael *et al.*, (2021); Dahmiri *et al.*, (2019); Haryanti *et al.*, (2020); menyatakan *hedonic motivation* mempengaruhi *purchase decision* secara langsung dan signifikan, *hedonic motivation* dalam mempengaruhi *purchase decision* lebih intensif

dengan cara mendorong konsumen untuk memilih produk yang memberikan sensasi senang dan emosi positif yang kemudian mempengaruhi *purchase decision* konsumen secara impulsif daripada *utilitarian motivation* yang secara lebih fokus pada fungsi atau manfaat sebuah produk atau layanan.

Lebih lanjut, penelitian oleh Dwi Kurohman *et al.*, (2022) menyatakan variabel *hedonic motivation* dengan *purchase decision* dapat menggambarkan pentingnya memahami peran emosi, pengalaman, dan motivasi personal dalam membentuk preferensi konsumen. Oleh karena itu, variabel *hedonic motivation* memegang peran yang signifikan dalam proses *purchase decision* konsumen. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *hedonic motivation* dapat mempengaruhi aktivitas konsumen dalam mengambil *purchase decision*. Berdasarkan beberapa penelitian, peneliti dapat membentuk sebuah hipotesis, sebagai berikut :

H2 : *Hedonic motivation* berpengaruh secara parsial terhadap *purchase decision*

2.3.3 *Utilitarian motivation* dan *Hedonic motivation* secara simultan terhadap *Purchase decision*

Dalam konteks motivasi, *utilitarian* dan *hedonic* saling berinteraksi dengan keputusan pembelian pada aktivitas belanja yang dilakukan oleh konsumen. Pendapat tersebut didukung oleh Alfiansyah & Nurlinda (2023) menyatakan *utilitarian motivation* dan *hedonic motivation* mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Kedua jenis motivasi ini dapat berkontribusi pada preferensi dalam perilaku

pembelian konsumen dengan berbagai cara yang kompleks. Lebih lanjut Basso *et al.*, (2019) mengungkapkan meskipun terdapat perbedaan mendasar antara kedua jenis motivasi, seringkali keduanya saling berinteraksi dalam pembentukan *purchase decision* konsumen. Kedua motivasi ini saling berinteraksi terhadap preferensi dan perilaku pembelian konsumen.

Utilitarian motivation mendukung konsumen melalui proses pemikiran didorong oleh informasi yang diperoleh melalui observasi atau pencarian. Sedangkan, *hedonic motivation* mendukung *purchase decision* melalui pengaruh kondisi lingkungan dan emosional konsumen. Pendapat tersebut selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Handoyo & Mani (2021); Sututemiz & Saygılı (2020); Gultom (2019). Sehingga, *purchase decision* konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan fungsional atau praktis semata, tetapi juga dipengaruhi oleh keinginan akan kesenangan, kepuasan emosional, atau pengalaman sensorik yang diperoleh dari produk atau layanan tersebut.

Didukung oleh penelitian Lin *et al.*, (2023) menyatakan *utilitarian motivation* dan *hedonic motivation* memiliki hubungan pada keputusan pembelian konsumen secara positif dan berdampak langsung pada intensitas belanja konsumen namun keduanya merupakan prediktor negatif pada CSR. Kedua jenis motivasi ini seringkali saling berinteraksi dan bertumpang tindih (Utami, 2010). Berbeda dengan penelitian Dahmiri *et al.*, (2019); Basso *et al.*, (2019) yang menyatakan *purchase decision* memiliki pengaruh terhadap *hedonic motivation* dari pada

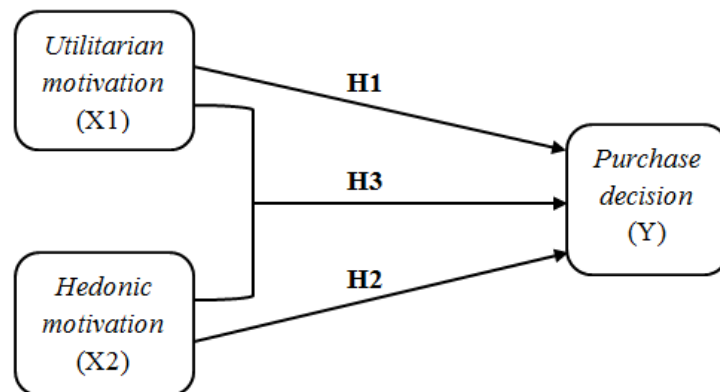
utilitarian motivation, sehingga *hedonic motivation* lebih mendominasi pada proses *purchase decision*. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, maka peneliti memiliki hipotesis yaitu terdapat pengaruh secara simultan antara *utilitarian motivation* dan *hedonic motivation* terhadap *purchase decision*.

H3 : *Utilitarian motivation* dan *hedonic motivation* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase decision*

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian terdahulu dan kajian teori yang sudah dipaparkan, maka disusunlah kerangka konseptual pengaruh *utilitarian motivation* dan *hedonic motivation* terhadap *purchase decision*, sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah Peneliti, (2024)

Keterangan :

→ = Pengaruh secara parsial
] → = Pengaruh secara simultan

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada penelitian terdahulu dan merujuk pada sub bab 2.3 pada penelitian yang berjudul pengaruh *Utilitarian Motivation* (X_1) dan *Hedonic Motivation* (X_2) terhadap *Purchase Decision* (Y), maka peneliti memiliki beberapa hipotesis sebagai berikut :

- H1. *Utilitarian Motivation* berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Decision*
- H2. *Hedonic Motivation* berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Decision*
- H3. *Utilitarian Motivation* dan *Hedonic Motivation* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Decision*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Alasan menggunakan pendekatan kuantitatif karena bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh antar variabel dengan menguji hipotesis yang telah ditentukan. Sebagaimana dinyatakan oleh Sugiyono (2017) penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka konkret yang dianalisis secara statistik untuk mencapai kesimpulan. Metode ini tergolong dalam paradigma positivistik karena didasarkan pada filsafat positivisme. Selain itu, data unit analisis merupakan entitas yang diteliti yang terkait dengan objek, individu, atau kelompok yang menjadi subjek penelitian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan atau korelasi antara variabel-variabel yang terlibat. Eksplanatori juga digunakan untuk menguji hipotesis antara variabel yang diteliti (Noor, 2011).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini menggunakan toko *retail* Indogrosir yang terletak di Jln. S. Supriadi No.170A, Kebonsari, Kec. Sukun, Kota Malang. Peneliti memilih Indogrosir karena penerapan sistem keanggotaan di toko *retail* ini memberikan keunggulan kompetitif yang membedakannya dari pesaing lainnya.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen toko *retail* Indogrosir. Populasi menurut Sugiyono (2017) suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari suatu objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian dapat ditarik kesimpulan. Tipe populasi dalam penelitian ini bersifat *unlimited*, alasan peneliti menggunakan tipe *unlimited* disebabkan jumlah konsumen pada *retail* Indogrosir tidak dapat diketahui dengan pasti. Sebagaimana dinyatakan oleh Amin *et al.*, (2023) populasi *unlimited* merupakan populasi yang tidak memungkinkan peneliti menghitung jumlah populasi secara keseluruhan. Data mengenai jumlah konsumen pada *retail* tersebut memiliki sifat privasi sehingga peneliti tidak memiliki akses untuk mengetahui data jumlah konsumen atau pelanggan *retail* Indogrosir. Selain itu, berdasarkan kompleksitas objek maka jenis populasi pada penelitian ini adalah *heterogen* karena sumber data yang digunakan bervariasi atau memiliki sifat yang tidak sama (Amin *et al.*, 2023). Maka dari itu, dalam penelitian ini jumlah populasi yang digunakan tidak diketahui.

3.3.2 Sampel

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah konsumen toko *retail* Indogrosir yang memiliki *member card*. Sampel diartikan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi Sugiyono (2017). Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus

Lemeshow (1997) karena jumlah populasi yang digunakan tidak diketahui. Oleh sebab itu, pengambilan sampel harus mampu mewakili seluruh karakteristik populasi (*representatif*). Sampel perlu dibatasi dalam pengambilannya jika populasi besar dengan keterbatasan waktu dan biaya penelitian. Sebagaimana dinyatakan oleh Riyanto & Hatmawan (2020) perhitungan rumus Lemeshow (1997) dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti. Berikut perhitungan rumus Lemeshow, sebagai berikut :

$$n = \frac{P(1 - P) (Z_{1-\alpha/2})^2}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai standart = 1.96%

P = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = *Sampling error* = 10%

Apabila dilakukan perhitungan sampel, maka :

$$n = \frac{0,5(1 - 0,5) (1,96)^2}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2401}{25} = \mathbf{96,04}$$

Hasil 96.04 tersebut merupakan jumlah minimal dalam menentukan responden dari seluruh total populasi konsumen. Sehingga, pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan minimal sebanyak 96,04 responden apabila dibulatkan akan menjadi 100 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *probability sampling*. Sebagaimana dinyatakan oleh Sugiyono (2017) *probability sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi bagian dari sampel. Selanjutnya, metode yang digunakan oleh peneliti yaitu *simple random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi (Arikunto, 2011). Metode ini dilakukan dengan memastikan bahwa proses pemilihan anggota populasi dilakukan secara acak dan adil, di mana setiap individu memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih, tanpa memperhitungkan atribut atau status mereka dalam populasi. Alasan menggunakan *simple random sampling* karena semua konsumen Indogrosir dapat menjadi sampel penelitian.

Sebelum melakukan pengambilan sampel peneliti menentukan ukuran sampel terlebih dahulu. Setelah itu, peneliti melakukan pengambilan sampel dengan mengadakan survei di toko *retail* Indogrosir. Peneliti memilih konsumen yang memiliki *member card* secara acak untuk dijadikan responden. Setelah itu, membagikan kuesioner atau angket yang berisi pertanyaan-pertanyaan kepada konsumen yang dipilih dengan menjelaskan tujuan dan maksud dari survei yang dilakukan oleh peneliti. Proses pengambilan sampel ini dilakukan secara berkala, sampai memenuhi batas minimum jumlah sampel yang dibutuhkan oleh peneliti yaitu sebanyak 100 jawaban responden.

3.5 Data, Sumber Data dan Jenis Data

3.5.1 Data

Menurut Arikunto (2011) data merupakan informasi berupa fakta dan angka yang berguna dalam menyusun suatu informasi. Sedangkan, Darmawan (2014) menyatakan bahwa data merupakan fakta empiris yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menyelesaikan masalah atau menjawab pertanyaan penelitian.

3.5.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dalam bentuk survei dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen Indogrosir. Sebagaimana dinyatakan oleh Darmawan (2014) data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung dari sumbernya melalui metode pengukuran atau perhitungan sendiri.

3.5.3 Jenis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis data yang bersifat kuantitatif. Sebagaimana dinyatakan oleh Sugiyono (2017) Data diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang berwujud kata-kata, skema, dan gambar. Sedangkan, data kuantitatif adalah jenis data yang berbentuk angka. Alasan peneliti menggunakan jenis data kuantitatif karena informasi yang dikumpulkan dari responden dinyatakan dalam bentuk angka atau kuantifikasi dari skala pengukuran yang terdiri dari kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Indogrosir.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di lapangan, teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian ini ialah survei. Sebagaimana dinyatakan oleh Noor (2011) survei merupakan metode yang dirancang untuk memperoleh informasi yang terperinci melalui penggunaan kuesioner yang didistribusikan kepada responden. Peneliti mengumpulkan data selama 12 hari dan mencapai jumlah angket yang disebar secara langsung kepada sampel sebanyak 146 angket. Selama proses penyebaran angket peneliti menghadapi beberapa kendala, seperti sulitnya menemukan responden yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner, serta beberapa responden yang mengisi kuesioner dengan terburu-buru sehingga datanya tidak lengkap. Sehingga, terdapat 6 jawaban kuesioner yang tidak dapat digunakan karena ketidaklengkapan data atau ketidaksesuaian dalam pengisian kuesioner. Oleh karena itu, dari total 146 angket yang telah disebar, sebanyak 140 jawaban responden digunakan peneliti untuk dianalisis. Meskipun demikian, jumlah sampel yang digunakan tetap mencukupi untuk memberikan gambaran yang representatif mengenai *Utilitarian Motivation* dan *Hedonic Motivation* terhadap *Purchase Decision* konsumen Indogrosir.

3.7 Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian, kuesioner tersebut dibuat sendiri oleh peneliti dengan mengajukan pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Sebagaimana dinyatakan Arikunto (2011) instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar kegiatan tersebut lebih mudah dan

sistematis sehingga lebih mudah diolah. Untuk menghasilkan data yang lebih akurat peneliti menggunakan alat ukur skala *likert* 1-5 untuk mempermudah responden dalam menjelaskan setiap jawaban dan dapat menjadi gambaran sikap mendukung, netral atau terdapat keraguan dalam memilih jawaban. Peneliti menggunakan alat ukur skala *likert* dengan pemberian skor 5 sebagai skor tertinggi dan 1 sebagai skor terendah, sebagai berikut :

Tabel 3.1
Pemberian Skor Skala *Likert*

Simbol	Jawaban	Skor	Keterangan
SS	Sangat Setuju	5	Pernyataan sangat relevan dengan kondisi yang dialami oleh responden
S	Setuju	4	Pernyataan relevan dengan kondisi yang dialami oleh responden
N	Netral	3	Responden tidak memiliki pendapat mengenai pernyataan
TS	Tidak Setuju	2	Pernyataan tidak relevan dengan kondisi yang dialami oleh responden
STS	Sangat Tidak Setuju	1	Pernyataan sangat tidak relevan dengan kondisi yang dialami oleh responden

Sumber : Sugiyono (2017)

Pernyataan yang diajukan kepada responden memiliki nilai seperti yang telah disebutkan pada tabel 3.1. Jawaban responden selanjutnya akan diolah dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25. Untuk mengetahui tingkatan capaian responden (TCR) digunakan rumus (Sugiyono, 2017) sebagai berikut :

$$\text{TCR} = \frac{\text{Rata - rata skor}}{\text{Skor Maksimum}} \times 100$$

Berikut klasifikasi tingkat capaian responden menurut (Sugiyono, 2017) :

Tabel 3.2
Klasifikasi TCR

No	Persentase Pencapaian	Kriteria
1.	0 % - 35 %	Sangat Rendah
2.	36 % - 50 %	Rendah
3.	51 % - 65 %	Cukup
4.	66 % - 84 %	Tinggi
5.	85 % - 100 %	Sangat Tinggi

Sumber : Sugiyono (2017)

3.8 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan segala sesuatu yang telah ditetapkan peneliti untuk dalam melakukan pengukuran suatu variabel (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga variabel, antara lain dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Adapun yang bertindak sebagai variabel bebas adalah *utilitarian motivation*, *hedonic motivation* dan *purchase decision* sebagai variabel terikat.

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Utilitarian Motivation</i> (X ₁) Setiadi (2003)	Yang dimaksud <i>utilitarian motivation</i> dalam penelitian ini adalah dorongan atau motivasi seseorang untuk membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan untuk mencapai manfaat pada saat belanja seperti harga, keunggulan produk, ketahanan produk agar dapat memenuhi kebutuhan yang dicari oleh konsumen Indogrosir	X _{1.1} Memenuhi kebutuhan X _{1.2} Belanja seperlunya X _{1.3} Belanja sesuai keadaan keuangan X _{1.4} Mendapatkan manfaat X _{1.5} Menyusun perencanaan X _{1.6} Tidak mementingkan pengalaman belanja
<i>Hedonic Motivation</i> (X ₂) Arnold & Reynolds (2003)	Yang dimaksud <i>hedonic motivation</i> dalam penelitian ini adalah dorongan atau motivasi seseorang untuk membeli suatu produk berdasarkan keinginan tanpa memikirkan kebutuhan, keadaan finansial dan manfaat produk, sehingga hanya fokus untuk mendapatkan	X _{2.1} Memenuhi keinginan X _{2.2} Mengikuti <i>trend</i> X _{2.3} Mencapai kesenangan dan kenikmatan X _{2.4} Mendapatkan pengalaman yang menyenangkan

	kepuasan dalam diri dan kenyamanan dari sebuah proses pembelian, pengalaman belanja dan penggunaan produk yang dibeli oleh konsumen Indogrosir	X _{2.5} Mendapatkan kepuasan X _{2.6} Tidak memikirkan manfaat X _{2.7} Tidak memikirkan keadaan keuangannya
<i>Purchase decision</i> (Y) Kotler & Keller (2016)	Yang dimaksud dengan <i>purchase decision</i> dalam penelitian ini adalah suatu proses dimana konsumen harus memilih dan mengevaluasi informasi antara dua pilihan produk alternatif atau lebih agar dapat memilih satu diantaranya sesuai dengan pertimbangan yang sudah dilakukan oleh konsumen Indogrosir	Y.1 Sesuai kebutuhan dan keinginan Y.2 Pilihan Alternatif Y.3 Mengevaluasi produk Y.4 Memiliki informasi produk Y.5 Mengetahui lokasi Y.6 Promo Y.7 Rekomendasi dari orang lain Y.8 Mengetahui keuntungan

Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

3.9 Uji Instrumen

Tujuan dilakukannya pengujian instrumen adalah untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki kualitas yang memadai, sehingga data yang dikumpulkan dapat dipercaya dan valid. Sehingga peneliti dapat memastikan bahwa data tersebut dapat diandalkan. Pada penelitian ini terdapat dua uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, pengujian ini dilakukan terhadap 30 responden dengan bantuan alat analisis data SPSS versi 25. Berikut hasil uji instrumen yang dapat dipaparkan sebagai berikut:

3.9.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan guna mengukur validitas suatu instrumen penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya item pernyataan dalam kuesioner yang digunakan dalam suatu penelitian (Ghozali, 2016). Validitas data tercapai ketika item pernyataan mampu secara tepat mengukur setiap variabel dengan jumlah skor yang sesuai. Pada penelitian ini uji validitas

dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi dari data tanggapan responden yang sudah terkumpul dengan nilai r_{tabel} dapat dilihat pada lampiran 3 tabel distribusi nilai r_{tabel} taraf signifikansi 5% atau 0.05 yaitu $r_{\text{tabel}} = N = 30 = 0.349$ artinya apabila nilai korelasi item instrumen data lebih dari 0.349 maka instrumen tersebut valid. Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Validitas		Nilai Sig	r_{tabel} (5%)	Kriteria
	Item	<i>Pearson Correlation</i>			
<i>Utilitarian Motivation (X₁)</i>	X _{1.1}	0,841	,000	0,349	Valid
	X _{1.2}	0,776	,000	0,349	Valid
	X _{1.3}	0,816	,000	0,349	Valid
	X _{1.4}	0,728	,000	0,349	Valid
	X _{1.5}	0,682	,000	0,349	Valid
	X _{1.6}	0,680	,000	0,349	Valid
<i>Hedonic Motivation (X₂)</i>	X _{2.1}	0,760	,000	0,349	Valid
	X _{2.2}	0,871	,000	0,349	Valid
	X _{2.3}	0,826	,000	0,349	Valid
	X _{2.4}	0,770	,000	0,349	Valid
	X _{2.5}	0,606	,000	0,349	Valid
	X _{2.6}	0,805	,000	0,349	Valid
	X _{2.7}	0,737	,000	0,349	Valid
<i>Purchase Decision (Y)</i>	Y.1	0,729	,000	0,349	Valid
	Y.2	0,539	,002	0,349	Valid
	Y.3	0,663	,000	0,349	Valid
	Y.4	0,558	,001	0,349	Valid
	Y.5	0,708	,000	0,349	Valid
	Y.6	0,576	,001	0,349	Valid
	Y.7	0,613	,000	0,349	Valid
	Y.8	0,541	,002	0,349	Valid

Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pernyataan variabel *Utilitarian Motivation (X₁)*, *Hedonic Motivation (X₂)* dan

variabel *Purchase Decision* (Y) memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% yakni 0,349. Sehingga hasil uji validitas terhadap 30 responden semua item dinyatakan valid. Artinya, instrumen pada penelitian ini dapat dikatakan layak serta dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana data yang diperoleh peneliti representatif dan dapat diandalkan.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Pada dasarnya, reliabilitas adalah mengukur keandalan suatu instrumen yang digunakan dalam penelitian, artinya pengukuran dapat dinyatakan andal jika pengukuran tersebut menghasilkan data yang konsisten (Ghozali, 2016). Pada penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan hasil koefisien *Alpha* dengan taraf signifikansi 60% atau 0,6. Item kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ sedangkan dikatakan tidak reliabel apabila *Cronbach Alpha* $< 0,6$ (Maholtra, 2009). Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut :

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of Item	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Ket
<i>Utilitarian Motivation</i> (X_1)	6 Item	0,843	Reliabel
<i>Hedonic Motivation</i> (X_2)	7 Item	0,883	Reliabel
<i>Purchase Decision</i> (Y)	8 Item	0,726	Reliabel

Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua hasil uji reliabilitas dari masing – masing variabel yaitu *Utilitarian Motivation*

(X_1), *Hedonic Motivation* (X_2) dan variabel *Purchase Decision* (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai signifikansi 0,6. Sehingga item pernyataan pada penelitian ini dinyatakan reliabel. Artinya, bahwa item instrumen tersebut menghasilkan data yang dapat dipercaya dan konsisten, yang merupakan syarat penting untuk melakukan analisis lebih lanjut.

3.10 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan kevalidan data, sehingga data tersebut dapat dianggap sah dan menghindari bias dalam estimasi. Pengujian asumsi klasik meliputi tiga jenis uji, yakni uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Lebih lanjut akan dijelaskan pada sub-sub bab 3.10.1 sampai 3.10.3, sebagai berikut :

3.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan proses untuk mengevaluasi apakah distribusi variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dalam suatu persamaan regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Sebuah persamaan regresi dianggap baik jika data dari kedua variabel tersebut mendekati distribusi normal. Uji normalitas digunakan untuk memeriksa apakah distribusi variabel terikat untuk setiap variabel bebas spesifik dalam model regresi linier adalah normal atau tidak, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *test normality kolmogorov-smirnov*, asumsi normalitas terpenuhi jika :

1. Asymp. Sig > 0.05 maka data berdistribusi normal

2. Asymp. Sig < 0.05 maka data tidak berdistribusi normal

3.10.2 Uji Multikolinearitas

Analisis regresi berganda melibatkan dua atau lebih variabel bebas dan mengukur hubungan antara variabel bebas tersebut melalui koefisien korelasi (r). Uji multikolinearitas digunakan untuk menilai apakah ada korelasi di antara variabel bebas dalam model regresi. Tanda model regresi yang efektif adalah ketiadaan korelasi di antara variabel bebas (Ghozali, 2013). Jika terdapat korelasi antara variabel bebas, maka variabel-variabel tersebut tidak bersifat ortogonal, yang berarti korelasi antar variabel bebas memiliki nilai nol (0). Sehingga, *tolerance value* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/tolerance$). Asumsi tidak terjadi multikolinearitas jika :

1. *Tolerance value* > 0,10 atau $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas
2. *Tolerance value* < 0,10 atau $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas

3.10.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat perbedaan dalam varians residual antara satu observasi dengan observasi lain dalam model regresi (Ghozali, 2016). Jika varians residual tetap dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, itu menunjukkan homoskedastisitas, sementara jika terjadi variasi, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah ketika tidak ada

keberagaman varians (heteroskedastisitas). Terdapat beberapa metode untuk mengidentifikasi adanya heteroskedastisitas, sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi independen *absolute* residual $> 0,05$ Maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi independen *absolute* residual $< 0,05$ Maka terjadi heteroskedastisitas

3.11 Analisis Data

Data yang dianalisis dalam penelitian ini berkaitan dengan ada atau tidaknya pengaruh *utilitarian motivation* dan *hedonic motivation* terhadap *purchase decision*. Menurut Sugiyono (2017) analisis data merupakan tahapan yang dilakukan Setelah data dari seluruh responden dan sumber data lainnya terkumpul. Setelah itu akan melibatkan pengelompokan data berdasarkan variabel yang diteliti.

3.11.1 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan metode analisis data yang digunakan untuk menemukan persamaan regresi yang membantu dalam memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen. Selain itu, metode ini juga digunakan untuk mendeteksi dan menganalisis kesalahan baik secara simultan maupun parsial. (Sugiyono, 2017). Setiap regresi yang memiliki variabel independen ≥ 2 maka disebut dengan regresi berganda. Pada penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur dan mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu *utilitarian motivation* (X_1) dan *hedonic motivation* (X_2) terhadap variabel

dependen yaitu *purchase decision* (Y). Analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Nilai prediksi dari Y (*Purchase decision*)

α = Bilangan Konstan b_1, b_2

X_1 = *Utilitarian Motivation*

X_2 = *Hedonic Motivation*

e = *Error Term*

3.12 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian yang dirumuskan, sering kali dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2017). Pernyataan dalam hipotesis berdasarkan teori yang relevan, bukan berdasarkan bukti empiris yang dikumpulkan dari pengamatan data. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan cara, sebagai berikut :

3.12.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji – t)

Uji-t bertujuan menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Uji-t dilakukan dengan langkah membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dengan rumus (Sugiyono, 2017). Langkah-langkah uji – t, sebagai berikut :

1. Menentukan Hipotesis

H_0 : *Utilitarian Motivation* (X_1) dan *Hedonic Motivation* (X_2)
tidak berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Decision*
(Y)

H_a : *Utilitarian Motivation* (X_1) dan *Hedonic Motivation* (X_2)
berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Decision* (Y)

2. Menentukan t_{tabel} dan t_{hitung}

- a. Nilai t_{tabel} dengan signifikansi 5% (0,05), jumlah sampel pada penelitian ini (n) sebanyak 140 responden. Dapat diketahui dengan menggunakan cara, sebagai berikut :

$$t_{tabel} = \alpha/2 (n - k - 1) \text{ maka,}$$

$$t_{tabel} = 0,05/2 (140 - 2 - 1) = 0,025 (137)$$

t_{tabel} dapat dilihat pada lampiran 3 tabel distribusi nilai t_{tabel} taraf signifikansi 5% atau (0,05). Dengan demikian nilai t_{tabel} yang digunakan adalah 1,977

- b. Nilai t_{hitung} diperoleh dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 25 yaitu *Utilitarian Motivation* (X_1) sebesar 3,140 dan *Hedonic Motivation* (X_2) sebesar 4,297.

3. Menentukan Kriteria Pengujian

Pada pengujian parsial atau uji-t perhitungan dibantu dengan SPSS versi 25 dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Merujuk pada poin ke 2 diatas maka :

a. *Utilitarian Motivation* (X_1) = 3,140 > 1,977

b. *Hedonic Motivation* (X_2) = 4,297 > 1,977

Berdasarkan hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen yaitu *Utilitarian Motivation* (X_1) dan *Hedonic Motivation* (X_2) terhadap variabel dependen yaitu *Purchase Decision* (Y).

4. Membuat Kesimpulan

Berdasarkan langkah-langkah uji-t diatas dapat disimpulkan, sebagai berikut :

- a. Variabel *utilitarian motivation* terhadap *purchase decision* (X_1 terhadap Y). t_{hitung} variabel *Utilitarian Motivation* sebesar 3,140 > 1,977 dan memiliki nilai *sig.* 0,002 maka dapat disimpulkan bahwa *Utilitarian Motivation* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *Purchase Decision*
- b. Variabel *Hedonic Motivation* terhadap *Purchase Decision* (X_1 terhadap Y). t_{hitung} variabel *Hedonic Motivation* sebesar 4,297 > 1,977 dan memiliki nilai *sig.* 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Motivation* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *Purchase Decision*

3.12.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji – F)

Uji-F digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga akan diketahui hasil dari keseluruhan variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersamaan (simultan) terhadap variabel dependen. analisis ini

dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% (0,05). Berikut langkah uji-F, sebagai berikut :

1. Menentukan Hipotesis

H_0 : *Utilitarian Motivation* (X_1) dan *Hedonic Motivation* (X_2) tidak berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Decision* (Y)

H_a : *Utilitarian Motivation* (X_1) dan *Hedonic Motivation* (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Decision* (Y)

2. Menentukan F_{tabel} dan F_{hitung}

- a. Nilai F_{tabel} dengan signifikansi 5% (0,05), jumlah sampel pada penelitian ini (n) sebanyak 140 responden. Dapat diketahui dengan menggunakan cara, sebagai berikut :

$$F_{tabel} = k ; (n - k) \text{ maka,}$$

$$F_{tabel} = 2 ; (140 - 2) = 2 (138)$$

F_{tabel} dapat dilihat pada lampiran 3 tabel distribusi nilai F_{tabel} taraf signifikansi 5% atau (0,05). Dengan demikian nilai F_{tabel} yang digunakan adalah 3,06

- b. Nilai F_{hitung} diperoleh dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 25 yaitu *Utilitarian Motivation* (X_1) dan *Hedonic Motivation* (X_2) sebesar 25,916.

3. Menentukan Kriteria Pengujian

Pada pengujian simultan atau uji-F perhitungan dibantu dengan SPSS versi 25 dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Merujuk pada poin ke 2 diatas maka :

$$(X_1, X_2) = 25,916 > 3,06$$

Berdasarkan hasil tersebut $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen yaitu *Utilitarian Motivation* (X_1) dan *Hedonic Motivation* (X_2) terhadap variabel dependen yaitu *Purchase Decision* (Y).

4. Membuat Kesimpulan

Berdasarkan tahapan diatas dapat disimpulkan, *Utilitarian Motivation* dan *Hedonic Motivation* memiliki F_{hitung} 25,916 > 3,06 dan memiliki nilai signifikansi 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa *Utilitarian Motivation* dan *Hedonic Motivation* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

3.12.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa baik model regresi linear dapat mengevaluasi sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen. *Adjusted R-Square* digunakan ketika model melibatkan lebih dari satu variabel independen. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin baik model regresi dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. $R^2 = 0$, artinya model regresi tidak dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen sama sekali.
2. $R^2 = 1$, artinya model regresi dapat menjelaskan seluruh variasi dari variabel dependen dengan sempurna.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Indogrosir didirikan di Cipinang pada tahun 1993 dengan tujuan utama untuk menyediakan solusi bagi UMKM dan pedagang eceran dalam memperoleh barang dagangan dengan mudah. Saat ini, Indogrosir telah mengembangkan jaringan dengan memiliki 27 gerai di berbagai kota besar di Indonesia. Dengan motto "Mitra Usaha Terpercaya", Indogrosir memperluas jangkauannya dengan memperkenalkan OMI (Outlet Mitra Indogrosir) pada tahun 2003, yang kini telah memiliki 636 toko mitra di seluruh Indonesia. Pada tahun 2019, Indogrosir memperkenalkan Toko Mitra Indogrosir (TMI) sebuah inisiatif untuk mendukung pengembangan UMKM di masyarakat. TMI adalah program pendampingan yang ditawarkan oleh Indogrosir kepada calon wirausaha dengan memberikan bantuan berupa toko atau warung *modern*.

Sebagai upaya agar dapat mengikuti *trend digital*, Indogrosir meluncurkan Klik.Indogrosir sebuah *platform e-commerce* yang memudahkan para anggotanya untuk berbelanja secara *online*. Selain itu, Indogrosir membuat konsep keanggotaan melalui *member card*, yang menjadi salah satu strategi pelayanan dan loyalitas pelanggan mereka. Melalui *member card*, pelanggan Indogrosir bisa menikmati berbagai keuntungan eksklusif, seperti diskon khusus, promosi spesial, serta poin *reward* yang bisa ditukarkan dengan berbagai hadiah menarik.

Gambar 4.1
Logo Indogrosir



Sumber: <https://indogrosir.co.id/>

4.1.2 Tingkat Capaian Responden (TCR)

Tingkat Capaian Responden merupakan perhitungan yang digunakan untuk mengetahui dan mengevaluasi seberapa efektif survei dan item pernyataan pada kuesioner penelitian dalam mencapai responden yang ditargetkan. Secara khusus, mengacu pada persentase responden yang memberikan tanggapan atau data yang dibutuhkan dalam survei. Semakin tinggi presentase TCR, semakin baik survei tersebut dalam mencapai responden yang dibutuhkan untuk mengumpulkan data yang representatif.

Pada penelitian ini TCR dilakukan pada 140 jawaban responden. Tingkat persetujuan kuesioner dinyatakan dalam bentuk sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Variabel yang digunakan oleh peneliti ialah *Utilitarian Motivation* (X_1), *Hedonic Motivation* (X_2) dan *Purchase Decision* (Y). Merujuk pada sub bab 3.7 dan tabel 3.2 tingkat persetujuan responden dihitung menggunakan rumus TCR (Sugiyono, 2017). Hasil perhitungan tersebut dapat dinyatakan pada sub bab 4.1.2.1 sampai 4.1.2.3, sebagai berikut :

4.1.2.1 Variabel *Utilitarian Motivation* (X_1)

Variabel *Utilitarian Motivation* dalam penelitian ini diukur melalui tanggapan 140 responden yang disajikan dalam bentuk tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Skor Variabel *Utilitarian Motivation* (X_1)

Kode Item	Skor Responden					N	Skor (700)	TCR %
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)			
X _{1.1}	0	0	13	64	63	140	610	87,1 %
X _{1.2}	1	5	14	72	48	140	581	83 %
X _{1.3}	2	8	20	67	43	140	561	80,1 %
X _{1.4}	0	0	25	75	40	140	575	82,1 %
X _{1.5}	1	3	13	65	58	140	596	85,1 %
X _{1.6}	0	4	22	57	57	140	587	83,9 %
Tingkat rata-rata persetujuan responden (%)								83,5 %

Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

Tabel 4.1 diatas menunjukkan gambaran distribusi frekuensi skor variabel *Utilitarian Motivation* (X_1) yang terdiri dari 6 item memiliki tingkat rata – rata persetujuan responden sebesar 83.6%, yang artinya rata-rata tanggapan responden terhadap *Utilitarian Motivation* pada saat belanja di Indogrosir adalah setuju. item-item pernyataan mengenai variabel *Utilitarian Motivation*, sebagai berikut :

1. Sebanyak 87,1% menyatakan persetujuannya atas item X_{1.1} bahwa konsumen belanja untuk memenuhi kebutuhan, item ini memiliki tingkat persetujuan paling tinggi diantara item pernyataan lain pada variabel *Utilitarian Motivation* (X_1)

2. Sebanyak 83% menyatakan persetujuannya atas item X_{1.2} bahwa konsumen tidak belanja jika tidak ada kebutuhan yang harus di beli
3. Sebanyak 80,1% menyatakan persetujuannya atas item X_{1.3} bahwa konsumen belanja sesuai dengan keadaan keuangan, item ini memiliki tingkat persetujuan paling rendah dibandingkan dengan item pernyataan lain pada variabel *Utilitarian Motivation* (X₁)
4. Sebanyak 82,1% menyatakan persetujuannya atas item X_{1.4} bahwa konsumen belanja untuk mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli
5. Sebanyak 85,1% menyatakan persetujuannya atas item X_{1.5} bahwa konsumen sebelum belanja menyusun perencanaan
6. Sebanyak 83,9% menyatakan persetujuannya atas item X_{1.6} bahwa konsumen ketika belanja tidak mementingkan pengalaman belanja yang menyenangkan

4.1.2.2 Variabel *Hedonic Motivation* (X₂)

Variabel *Hedonic Motivation* dalam penelitian ini diukur melalui tanggapan 140 responden yang disajikan dalam bentuk tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.2

Distribusi Frekuensi Skor Variabel *Hedonic Motivation* (X₂)

Kode Item	Skor Responden					N	Skor (700)	TCR %
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)			
X _{2.1}	3	8	40	59	30	140	525	75 %

X _{2.2}	8	28	37	38	29	140	472	67,4 %
X _{2.3}	0	8	39	49	44	140	549	78,4 %
X _{2.4}	1	10	35	61	33	140	535	76,4 %
X _{2.5}	0	2	18	67	53	140	591	84,4 %
Item Pernyataan <i>Unfavorable</i> (Negatif)								
Kode Item	Skor Responden					N	Skor (700)	TCR %
	STS (5)	TS (4)	N (3)	S (2)	SS (1)			
X _{2.6}	2	13	35	51	39	140	532	76 %
X _{2.7}	8	19	35	54	24	140	487	69,6 %
Tingkat rata-rata persetujuan responden (%)								75,3 %

Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

Tabel 4.2 diatas menunjukkan gambaran distribusi frekuensi skor variabel *Hedonic Motivation* (X₂) yang terdiri dari 7 item memiliki tingkat persetujuan responden sebesar 75.3% lebih rendah dari tingkat persetujuan variabel *Utilitarian Motivation*, yang artinya rata-rata tanggapan responden terhadap *Hedonic Motivation* pada saat belanja di Indogrosir adalah setuju namun lebih condong pada *utilitarian motivation*. Item-item pernyataan mengenai variabel *hedonic motivation*, sebagai berikut :

1. Sebanyak 75% menyatakan persetujuannya atas item X_{2.1} bahwa konsumen belanja untuk memenuhi keinginan
2. Sebanyak 67.4% menyatakan persetujuannya atas item X_{2.2} bahwa konsumen karena mengikuti *trend*, item ini memiliki tingkat persetujuan paling rendah dibandingkan dengan item pernyataan lain pada variabel *Hedonic Motivation* (X₂)
3. Sebanyak 78,4% menyatakan persetujuannya atas item X_{2.3} bahwa konsumen belanja untuk mencari kesenangan dan kenikmatan hidup

4. Sebanyak 76,4% menyatakan persetujuannya atas item X_{2.4} bahwa konsumen belanja untuk mendapatkan pengalaman belanja yang menyenangkan
5. Sebanyak 84,4% menyatakan persetujuannya atas item X_{2.5} bahwa konsumen belanja untuk mendapatkan kepuasan dalam diri, item ini memiliki tingkat persetujuan paling tinggi diantara item pernyataan lain pada variabel *Hedonic Motivation* (X₂)
6. Sebanyak 76% menyatakan ketidaksetujuan atas item X_{2.6} bahwa konsumen belanja tanpa memikirkan manfaat dari produk yang dibeli, item X_{2.6} memiliki pernyataan dengan sifat negatif sehingga pada penilaian item pernyataan ini dibalik, artinya pemberian skor ketidaksetujuan responden sama dengan pemberian skor persetujuan
7. Sebanyak 69,6% menyatakan ketidaksetujuan atas item X_{2.7} bahwa konsumen belanja tanpa memikirkan keadaan keuangannya, item X_{2.7} memiliki pernyataan dengan sifat negatif sehingga pada penilaian item pernyataan ini dibalik, artinya pemberian skor ketidaksetujuan responden sama dengan pemberian skor persetujuan

4.1.2.3 Variabel *Purchase Decision* (Y)

Variabel *Purchase Decision* dalam penelitian ini diukur melalui tanggapan 140 responden yang disajikan dalam bentuk tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Skor Variabel *Purchase Decision* (Y)

Kode Item	Skor Responden					N	Skor (700)	TCR %
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)			
Y.1	0	0	12	66	62	140	610	87,1 %
Y.2	2	1	14	69	54	140	592	84,6 %
Y.3	0	2	16	83	39	140	579	82,7 %
Y.4	1	4	23	65	47	140	573	81,9 %
Y.5	0	1	10	68	61	140	609	87 %
Y.6	7	24	20	49	40	140	511	73 %
Y.7	3	18	26	67	26	140	515	73,6 %
Y.8	0	1	20	49	70	140	608	86,9 %
Tingkat rata-rata persetujuan responden (%)								82,1 %

Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

Tabel 4.3 diatas menunjukkan gambaran distribusi frekuensi skor variabel *Purchase Decision* (Y) yang terdiri dari 8 item memiliki tingkat persetujuan responden sebesar 82,1%, yang artinya rata-rata tanggapan responden terhadap *Purchase Decision* pada saat belanja di Indogrosir adalah setuju. Item-item pernyataan mengenai variabel *Purchase Decision*, sebagai berikut:

1. Sebanyak 87,1% menyatakan persetujuannya atas item Y.1 bahwa konsumen melakukan pembelian didasari kebutuhan dan keinginan, item Y.1 memiliki tingkat persetujuan paling tinggi diantara item pernyataan lain pada variabel *Purchase Decision* (Y)
2. Sebanyak 84.6% menyatakan persetujuannya atas item Y.2 bahwa konsumen melakukan pembelian didasari pilihan produk yang tersedia

3. Sebanyak 82.7% menyatakan persetujuannya atas item Y.3 bahwa konsumen melakukan pembelian setelah mengevaluasi dan mempertimbangkan beberapa produk
4. Sebanyak 81,9% menyatakan persetujuannya atas item Y.4 bahwa konsumen melakukan pembelian karena memiliki informasi produk
5. Sebanyak 87% menyatakan persetujuannya atas item Y.5 bahwa konsumen melakukan pembelian karena mengetahui lokasinya
6. Sebanyak 73% menyatakan persetujuannya atas item Y.6 bahwa konsumen melakukan pembelian ketika promo, item ini memiliki tingkat persetujuan paling rendah dibandingkan dengan item pernyataan lain pada variabel *Purchase Decision* (Y)
7. Sebanyak 73,6% menyatakan persetujuannya atas item Y.7 bahwa konsumen melakukan pembelian karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain
8. Sebanyak 86,9% menyatakan persetujuannya atas item Y.8 bahwa konsumen melakukan pembelian karena mengetahui keuntungan setelah memiliki *member card*.

4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

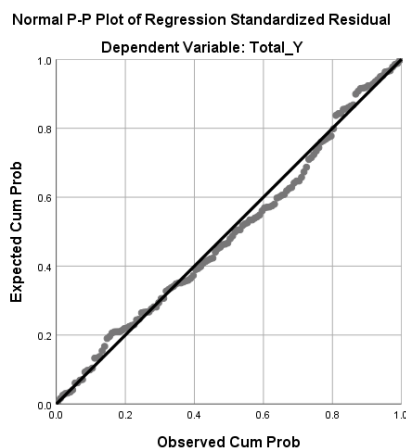
Tujuan dilakukan uji asumsi klasik adalah agar dapat memastikan bahwa persamaan regresi yang diperoleh memiliki ketepatan, akurat dan tidak bias. Dalam penelitian ini terdapat tiga jenis uji asumsi klasik yaitu uji normalitas,

uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Adapun hasil pengujian asumsi klasik dipaparkan sebagai berikut :

4.2.1 Hasil Uji Normalitas

Tujuan dilakukan uji normalitas adalah untuk mengetahui distribusi data pada masing-masing variabel penelitian, data dikatakan layak apabila berdistribusi normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan metode uji *P-Plot*, namun untuk memastikan bahwa data tersebut memenuhi asumsi normalitas peneliti juga menggunakan uji One-Sample *Kolmogorov-Smirnov*. Pada metode *P-Plot* variabel dikatakan normal jika terdapat titik-titik yang mengikuti garis diagonal pada kurva. Hasil dari uji normalitas metode *P-Plot* sebagai berikut :

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas (*P-Plot*)



Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan gambar 4.2 diatas menunjukkan bahwa titik distribusi berada disekitar garis diagonal dan berhimpit mengikuti garis diagonal pada kurva. Hal tersebut menandakan bahwa hasil uji normalitas variabel *Utilitarian Motivation* dan *Hedonic Motivation* terhadap *Purchase*

Decision memenuhi asumsi normalitas. Untuk memastikan bahwa data berdistribusi secara normal, maka peneliti melakukan uji normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Pada metode ini data dapat dikatakan berdistribusi secara normal apabila nilai *sig* > 0.05 namun jika *sig* < 0.05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal. Hasil dari uji normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dapat dipaparkan sebagai berikut :

Tabel 4.4
Hasil Uji Normalitas (*Kolmogorov – Smirnov Test*)

	<i>Unstandardized Residual</i>	Keterangan
N	140	Berdistribusi Normal
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)^c</i>	0,200	Berdistribusi Normal

Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan hasil uji normalitas variabel *Utilitarian Motivation* dan *Hedonic Motivation* terhadap *Purchase Decision*. Dapat dilihat dari data 140 responden yang diolah menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05.

Hal ini menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal adalah kurang dari 20%. Sehingga hasil uji normalitas memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Artinya dengan metode *P-Plot* atau metode *Kolmogorov-Smirnov Test* hasil pengujian konsisten berdistribusi normal dan dapat memberikan kepercayaan bahwa data mencerminkan populasi secara akurat. Sehingga, membuktikan bahwa hasil sebaran data mengindikasikan responden

memiliki persepsi yang seragam mengenai *Utilitarian Motivation* (X_1), *Hedonic Motivation* (X_2), dan *Purchase Decision* (Y).

4.2.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Tujuan dilakukan uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui atau mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel independen di dalam model regresi. Model regresi dikatakan baik apabila terbebas dari multikolinearitas atau bisa dikatakan dengan tidak terjadi korelasi antar variabel, jika variabel independen saling berkorelasi maka variabel tersebut tidak ortogonal. Uji multikolinearitas dilakukan dengan cara melihat *tolerance value* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) jika *tolerance value* > 0.10 dan $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas, namun jika *tolerance value* < 0.10 dan $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas. Hasil dari uji multikolinearitas, sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Utilitarian Motivation</i> (X_1)	0,787	1,271	Tidak ada Multikolinearitas
<i>Hedonic Motivation</i> (X_2)	0,787	1,271	Tidak ada Multikolinearitas

Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan hasil uji multikolinearitas pada variabel *Utilitarian Motivation* (X_1) memperoleh hasil *tolerance value* 0,787 dan nilai VIF 1,271 sedangkan *Hedonic Motivation* (X_2) juga memiliki *tolerance value* sebesar 0,787 dan nilai VIF 1,271. Sehingga *tolerance value* kedua variabel melebihi 0.10 dan VIF kedua variabel

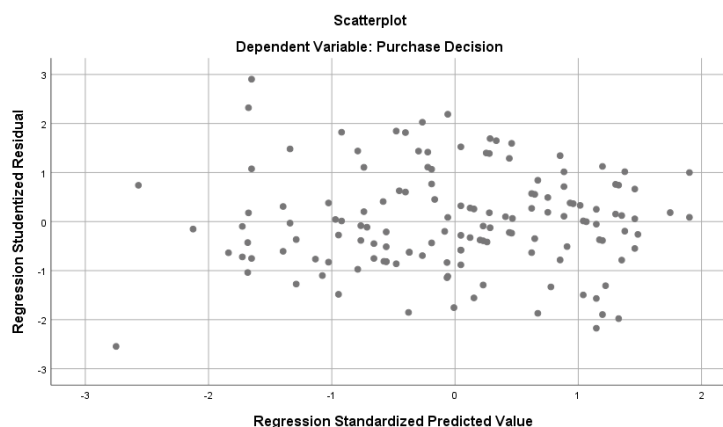
kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen ini tidak terjadi multikolinearitas.

Tidak adanya multikolinearitas berarti variabel independen (X_1 dan X_2) tidak memiliki korelasi dan keterikatan satu sama lain. Sehingga, responden tidak melihat kedua motivasi ini sebagai hal yang serupa, melainkan sebagai dua aspek yang terpisah dan berbeda. Hasil uji multikolinearitas yang menunjukkan tidak adanya korelasi antara variabel independen memberikan keyakinan bahwa responden dapat secara akurat dan konsisten membedakan antara indikator-indikator pada *Utilitarian Motivation* (X_1) dan *Hedonic Motivation* (X_2).

4.2.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dilakukan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat perbedaan variansi residual antara satu pengamatan satu ke pengamatan yang lainnya. Model regresi dikatakan baik apabila terbebas dari heteroskedastisitas. Pada penelitian ini pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode *Scatterplot* yang ditandai dengan sebaran data pada gambar dilambangkan dengan titik-titik yang tidak membentuk sebuah pola atau bisa dikatakan titik-titik tersebut harus menyebar di antara titik 0 pada sumbu Y, namun untuk memastikan bahwa data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas peneliti juga menggunakan metode pengujian *Glejser*. Hasil dari uji heteroskedastisitas menggunakan metode *Scatterplot*, sebagai berikut :

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas (*Scatterplot*)



Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan gambar 4.3 di atas menunjukkan bahwa titik sebaran data tidak membentuk pola dan menyebar disekitar area atau titik 0 sumbu Y. Hal tersebut menandakan bahwa hasil uji heteroskedastisitas variabel *Utilitarian Motivation* dan *Hedonic Motivation* tidak mengandung heteroskedastisitas. Untuk memastikan data bebas heteroskedastisitas, maka peneliti juga melakukan uji heteroskedastisitas menggunakan metode *Glejser*. Pada metode ini data dikatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila nilai *sig.* > 0,05 namun jika nilai signifikansi < 0,05 maka dinyatakan data mengalami heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode *Glejser*, sebagai berikut :

Tabel 4.6
Hasil Uji Heteroskedastisitas (*Glejser*)

Variabel Independen	Sig. Residual	Keterangan
<i>Utilitarian Motivation</i> (X_1)	0,767	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Hedonic Motivation</i> (X_2)	0,205	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan hasil uji hetrokidastisitas pada variabel *Utilitarian Motivation* (X_1) memiliki nilai *Sig.* residual 0,767 dan *Hedonic Motivation* (X_2) memiliki nilai *Sig.* residual 0,205 sehingga nilai signifikansi kedua variabel tersebut lebih dari 0,05. Artinya hasil pengujian menunjukkan bahwa data bebas dari heteroskedastisitas atau bisa dikatakan kedua variabel independen dalam penelitian ini tidak satu jenis. Hal tersebut membuktikan bahwa 140 responden memiliki pemahaman yang seragam mengenai perbedaan antara variabel *Utilitarian Motivation* dan *Hedonic Motivation*.

4.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memahami korelasi antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Hasil analisis ini dapat menunjukkan adanya pengaruh positif atau negatif dari variabel independen yaitu *Utilitarian Motivation* dan *Hedonic Motivation* terhadap variabel dependen yaitu *Purchase Decision*.

4.3.1 Hasil Regresi Linier Berganda

Adapun hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS dapat dipaparkan pada tabel, sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	17,801	2,320		7,672	,000
<i>Utilitarian Motivation</i> (X_1)	0,318	0,101	0,258	3,140	,002
<i>Hedonic</i>	0,267	0,062	0,353	4,297	,000

<i>Motivation (X₂)</i>					
-----------------------------------	--	--	--	--	--

Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan analisis data menggunakan program SPSS versi 25, maka diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 17,801 + 0,318 X_1 + 0,267 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = *Purchase decision*

α = Konstanta

X_1 = *Utilitarian Motivation*

X_2 = *Hedonic Motivation*

e = *Error Term* (Pengaruh faktor lain)

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas, menunjukkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Nilai konstanta positif sebesar 17,801 diartikan apabila variabel *Utilitarian Motivation* dan *Hedonic Motivation* dianggap tidak ada atau sama dengan nol (nilai X_1 dan $X_2 = 0$) maka skor *purchase decision* adalah 17,801 satuan. Sehingga jika tidak ada pengaruh dari variabel independen, maka skor awal dari *purchase decision* adalah 17,801.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Utilitarian Motivation (X₁)* sebesar 0,318 artinya setiap penambahan satu satuan variabel *Utilitarian Motivation* maka akan terjadi peningkatan pada variabel *Purchase*

Decision sebesar 0,318. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Utilitarian Motivation* (X_1) memberikan pengaruh yang positif terhadap *Purchase Decision* (Y). Dengan kata lain peningkatan dalam *Utilitarian Motivation* akan diikuti oleh peningkatan dalam *Purchase Decision*.

3. Nilai koefisien regresi variabel *Hedonic Motivation* (X_2) sebesar 0,267 artinya setiap penambahan satuan satuan variabel *Hedonic Motivation* maka akan terjadi peningkatan pada variabel *Purchase Decision* sebesar 0,267. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic motivation* (X_2) memberikan pengaruh yang positif terhadap *purchase decision* (Y). Dengan kata lain peningkatan dalam *Hedonic Motivation* akan diikuti oleh peningkatan dalam *Purchase Decision*.

4.4 Hasil Uji Hipotesis

Tujuan dilakukan uji hipotesis adalah untuk menentukan korelasi antara variabel independen dan dependen, sehingga dapat diketahui keadaan yang sebenarnya apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak. Pengujian hipotesis terdiri dari 2 jenis yaitu uji parsial dan simultan, sebagai berikut :

4.4.1 Hasil Uji – t (Parsial)

Tujuan dilakukan uji hipotesis parsial ialah untuk mengetahui pengaruh pada setiap variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Metode uji-t (parsial) dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Pada uji parsial data dikatakan memiliki pengaruh secara parsial dan hipotesis diterima ketika $t_{hitung} > t_{tabel}$ namun

jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka data dinyatakan tidak berpengaruh atau hipotesis tidak diterima. Hasil uji-t dipaparkan pada tabel, sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji - t (Parsial)

Variabel	t	t _{tabel}	Sig.	Hasil
<i>Utilitarian Motivation</i> (X ₁)	3,140	1,977	,002	(+) Signifikan
<i>Hedonic Motivation</i> (X ₂)	4,297	1,977	,000	(+) Signifikan
Hasil	Variabel independen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel dependen			

Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan analisis data uji-t sebagaimana prosedur pengambilan keputusan pada sub bab 3.12.1 yang mana pada penelitian ini t_{tabel} sebesar 1,977 dan hasil t_{hitung} variabel (X₁) sebesar 3,140 dan (X₂) sebesar 4,297. Sehingga dapat dinyatakan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima dengan alasan jumlah t_{hitung} kedua variabel independen lebih besar dari t_{tabel} signifikansi 5%. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa terdapat bukti statistik yang signifikan untuk menolak H₀ dan menerima H_a yang menyatakan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Utilitarian Motivation* dan *Hedonic Motivation* berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

4.4.2 Hasil Uji – F (Simultan)

Tujuan dilakukan uji hipotesis simultan ialah untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Metode uji-F (simultan) dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Pada uji simultan data dikatakan memiliki pengaruh secara simultan dan hipotesis diterima ketika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat kepercayaan 5% atau 0.05 namun jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka data dinyatakan tidak berpengaruh atau hipotesis tidak diterima. Adapun hasil uji-F (simultan), sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji - F (Simultan)

Model	<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	f_{tabel}	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	578,412	2	289,206	25,916	3,06	,000 ^b
<i>Residual</i>	1528,809	137	11,159			
Total	2107,221	139				
Hasil	Berpengaruh positif signifikan secara simultan					

Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan analisis data uji-F sebagaimana prosedur pengambilan keputusan pada sub bab 3.12.2 yang mana pada penelitian ini F_{tabel} sebesar 3,06 sementara hasil t_{hitung} sebesar 25,916. Sehingga dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan alasan jumlah F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa terdapat bukti statistik yang signifikan untuk menolak H_0 dan menerima H_a yang menyatakan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dengan tingkat kepercayaan 95%. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa variabel *Utilitarian Motivation* dan *Hedonic Motivation* berpengaruh positif secara simultan dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

4.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana model regresi linear mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen berdasarkan variabel independen yang digunakan. Secara umum, semakin tinggi nilai R^2 maka semakin baik model regresi dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen. Adapun hasil uji koefisien determinasi (R^2) dipaparkan pada tabel, sebagai berikut :

Tabel 4.10
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	Adjusted R Square	Besaran Kontribusi
1	0,596	59,6%

Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada *Adjusted R Square* sebesar 0,596. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen (X) dalam menjelaskan variabel dependen (Y) adalah sebesar 59,6% dan sisanya 40,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa variabel independen memberikan kontribusi secara signifikan karena nilai tersebut diatas 0.05. Artinya besaran nilai tersebut dapat menjadi bukti bahwa kedua variabel independen memberikan kontribusi yang signifikan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Meskipun demikian, masih terdapat

variabel dan faktor lain yang juga berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *Utilitarian Motivation* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh positif pada variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan nilai *sig.* menunjukkan probabilitas pengaruh terjadi secara kebetulan sangat kecil. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *Utilitarian Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* konsumen Indogrosir Kota Malang. Sehingga, hasil penelitian tersebut mampu menjawab rumusan masalah sekaligus hipotesis penelitian.

Hasil analisis data pada tingkat capaian responden (TCR) terhadap item pernyataan dapat mendukung hasil penelitian yang sudah dikemukakan sebelumnya, maka diketahui distribusi frekuensi skor variabel *Utilitarian Motivation* memiliki rata-rata tingkat capaian responden dengan kategori tinggi, artinya responden setuju atas item pernyataan pada variabel *Utilitarian Motivation* dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan *Purchase Decision* di toko *retail* Indogrosir. Pada variabel *Utilitarian Motivation* item yang memiliki nilai tertinggi pada TCR menunjukkan bahwa konsumen belanja untuk memenuhi kebutuhan. Di sisi lain, item dengan penilaian paling rendah menunjukkan bahwa konsumen belanja sesuai dengan keadaan keuangan. Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen Indogrosir yang

memiliki *utilitarian motivation* pada saat belanja cenderung memprioritaskan dan memilih produk yang dibutuhkan dengan memperhatikan manfaat, kualitas dan efisiensi dari produk yang dibeli. Dibandingkan memilih produk yang lebih fleksibel dengan memungkinkan penyesuaian terhadap kondisi keuangannya saat itu. Dengan demikian, *Utilitarian Motivation* terlihat ketika konsumen merasakan manfaat langsung dari produk yang bertujuan memenuhi kebutuhan mereka dan didasari oleh nilai fungsional dan utilitas produk yang dibeli oleh konsumen. Sehingga, diharapkan Indogrosir dapat menyediakan produk-produk yang sering dicari atau dibutuhkan oleh konsumen, menyediakan informasi produk yang jelas dan terperinci sehingga setiap produk harus memiliki label yang mencakup harga, spesifikasi, dan manfaat. Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut, diharapkan Indogrosir dapat lebih baik dalam melayani konsumen, meningkatkan kepuasan mereka, dan mendorong loyalitas jangka panjang.

Hasil tersebut memperkuat penelitian Wijaya (2019) yang menyatakan bahwa *Utilitarian Motivation* berpengaruh secara parsial terhadap *purchase decision* pada konsumen Transmart Super center. Selain itu, hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian Latief & Asniwati (2021) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki motivasi utilitarian dalam proses menentukan *Purchase Decision* cenderung membuat keputusan secara rasional dan fungsional sehingga akan mempertimbangkan kinerja, kualitas, efisiensi dan harga dari sebuah

produk yang dibeli. Hasil penelitian ini diperkuat oleh teori Utami (2010) menyatakan aspek utilitarian dapat dilihat ketika konsumen melakukan aktivitas belanja hanya untuk mendapatkan manfaat dari produk yang bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan *Purchase Decision* adalah motivasi untuk membeli sebuah produk sesuai kebutuhan yang memiliki ketahanan, ekonomis dan manfaat (Kusumowidagdo, 2010).

Permasalahan yang terjadi di Indogrosir menunjukkan bahwa konsumen sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, manfaat, efisiensi produk, dan ketersediaan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat mempengaruhi motivasi dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, *Utilitarian Motivation* memainkan peran penting dalam mempengaruhi *Purchase Decision* konsumen di Indogrosir. Hal ini disebabkan oleh tujuan utama konsumen untuk memperoleh kebutuhan yang dicari dan manfaat yang diperoleh dari produk yang dibeli. *Utilitarian Motivation* berfokus pada aspek fungsional dan kegunaan produk, menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian berdasarkan pemenuhan kebutuhan dan nilai praktis yang ditawarkan oleh produk yang dibeli.

Hal ini selaras dengan ajaran Islam yang menekankan bahwa ketika mengkonsumsi sesuatu harus berdasarkan kebutuhan. Allah SWT menciptakan berbagai kebutuhan dalam kehidupan manusia yang harus dipenuhi untuk keberlangsungan hidup umatnya. Namun, Allah SWT juga menekankan pentingnya menggunakan harta dengan bijak dan

bertanggung jawab serta menghindari pemborosan (Ghofar, 1985 dalam Ridwan & Andriyanto, 2019). Dalam Al-qur'an dijelaskan prinsip-prinsip pengelolaan harta dan keuangan yang bijak serta menekankan pentingnya berbelanja sesuai dengan kebutuhan. Sebagaimana dalam QS. Al-A'raf ayat 31, yang berbunyi :

﴿ يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ
الْمُسْرِفِينَ

Artinya : “Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah SWT tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan”

Ayat ini mengajarkan agar umat manusia tidak berlebihan dalam pengeluaran, baik dalam hal pakaian, makanan, minuman, maupun aspek kehidupan lainnya. Hal ini menunjukkan pentingnya menjaga keseimbangan dalam belanja sesuai dengan kebutuhan Ghofar (1985) dalam Ridwan & Andriyanto (2019). Prinsip ini sejalan dengan konsep *utilitarian motivation* yang menekankan pada aktivitas yang dijalankan harus berdasarkan dengan kebutuhan dan dapat membawa manfaat bagi manusia.

4.5.2 Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh positif pada variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan nilai *sig.* menunjukkan probabilitas pengaruh terjadi secara kebetulan sangat kecil. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *Hedonic*

Motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* Konsumen Indogrosir Kota Malang. Sehingga, hasil penelitian tersebut mampu menjawab rumusan masalah sekaligus hipotesis penelitian.

Hasil analisis data pada tingkat capaian responden (TCR) terhadap item pernyataan dapat mendukung hasil penelitian yang sudah dikemukakan sebelumnya, maka diketahui distribusi frekuensi skor variabel *Hedonic Motivation* memiliki rata-rata tingkat capaian responden yang masih tergolong kategori tinggi, artinya responden setuju atas item pernyataan variabel *Hedonic Motivation* dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan *Purchase Decision* di toko *retail* Indogrosir, meskipun nilai tersebut lebih rendah dari TCR variabel *Utilitarian Motivation*. Item yang memiliki nilai tertinggi pada TCR menunjukkan bahwa konsumen belanja untuk mendapatkan kepuasan dalam diri, sedangkan item dengan penilaian terendah menyatakan bahwa konsumen belanja karena mengikuti *trend*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen yang memiliki *Hedonic Motivation* cenderung memiliki tujuan utama berbelanja untuk mendapatkan kesenangan dan kepuasan pribadi sehingga konsumen hanya fokus mendapatkan pengalaman belanja yang menyenangkan dibandingkan harus mengikuti sebuah *trend* yang belum tentu memberikan rasa emosional yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Sehingga, diharapkan Indogrosir dapat menciptakan suasana yang nyaman, menyediakan beberapa alternatif pada setiap produk, menciptakan suasana yang interaktif dengan

membuat area demonstrasi sebuah produk dsb. Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut, dapat meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen yang menyenangkan.

Hasil tersebut memperkuat penelitian Haryanti *et al.*, (2020) menyebutkan bahwa *Hedonic Motivation* berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Decision* pada toko produk *fashion*. Selain itu, hasil penelitian Natanael *et al.*, (2021) juga menyatakan bahwa *hedonic motivation* dalam mempengaruhi *purchase decision* lebih intensif dengan cara mendorong konsumen untuk memilih produk yang memberikan kesenangan dan emosi positif. Hasil penelitian ini diperkuat oleh teori Sucidha (2019) menyatakan bahwa motivasi hedonis mengarahkan pada perilaku pembelian kompulsif yang merupakan kebiasaan bagaimana menghabiskan uang sesuai keinginannya dalam melakukan pembelian. *Hedonic Motivation* identik dengan dorongan untuk melakukan pembelian berdasarkan pemenuhan keinginan konsumen tanpa mempertimbangkan manfaat sehingga menimbulkan rasa impulsivitas pada saat belanja (Utami, 2010).

Permasalahan yang terjadi di Indogrosir menunjukkan bahwa konsumen sering kali dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti gaya hidup, suasana, rasa ingin tahu, dan aspek emosional dapat mempengaruhi motivasi hedonis dalam menentukan keputusan pembelian. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Motivation* dapat mempengaruhi *Purchase Decision* konsumen Indogrosir, karena tujuan konsumen yang memiliki motivasi hedonis dalam melakukan

pembelian adalah mendapatkan kepuasan dalam diri pada saat belanja atau setelah memiliki produk yang diinginkan.

Hal ini selaras dengan ajaran Islam yang menghimbau umatnya untuk mengkonsumsi barang secukupnya, sesuai dengan yang dibutuhkan dan tidak didasari pada keinginan semata. Kegiatan berbelanja harus berlandaskan pada kebutuhan serta manfaat yang diperoleh dari barang. Islam mengajarkan prinsip untuk tidak mengalami kekikiran (taqtir), pemborosan (israf), pembaziran (tabdzir), dan kemewahan (itraf) dalam penggunaan harta kekayaan (Al-Mubarakfuri, 2011 dalam Djakfar, 2019). Sebagaimana dalam QS. Al-Isra' ayat 27, yang berbunyi :

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ يُوَكِّنَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya : *“Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.”*

Ayat tersebut dapat menjadi bukti perintah Allah SWT agar menjauhi sifat boros. Konsumen yang bijak akan membedakan antara kebutuhan yang penting dan keinginan semata, sehingga tidak terjerumus pada perilaku boros yang tidak bertanggung jawab (Ridwan & Andriyanto, 2019). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa dalam islam jelas sekali sifat hedonis tidak diperbolehkan, sikap boros harus dikendalikan dengan cara merencanakan kebutuhan secara rinci dan menjaga konsumsi harta secara sesuai dengan kebutuhan.

4.5.3 Pengaruh *Utilitarian Motivation* dan *Hedonic Motivation* terhadap

Purchase Decision

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh positif pada kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan nilai *sig.* menunjukkan probabilitas pengaruh terjadi secara kebetulan sangat kecil, hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan ini membuktikan bahwa variabel independen memiliki kontribusi yang kuat terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *Utilitarian Motivation* dan *Hedonic Motivation* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *Purchase Decision* konsumen Indogrosir Kota Malang. Artinya, kedua motivasi ini yaitu *utilitarian* dan *hedonic* memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Indogrosir. Dengan demikian, hasil penelitian tersebut mampu menjawab rumusan masalah sekaligus hipotesis penelitian.

Selanjutnya, hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai variabel *Utilitarian Motivation* lebih besar dari pada nilai variabel *Hedonic Motivation*. Artinya, meskipun *Hedonic Motivation* berperan dalam mempengaruhi *Purchase Decision*, namun variabel *Utilitarian Motivation* lebih mendominasi dan memiliki pengaruh yang lebih signifikan. Selain itu, hasil analisis data pada tingkat capaian responden (TCR) terhadap item pernyataan dapat mendukung hasil penelitian yang sudah dikemukakan sebelumnya, maka diketahui distribusi frekuensi skor variabel *Purchase Decision* memiliki rata-rata tingkat capaian responden

yang masih tergolong kategori tinggi. Artinya responden setuju atas item pernyataan variabel *Purchase Decision*, item yang memiliki nilai tertinggi pada TCR menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian didasari kebutuhan dan keinginan, menunjukkan bahwa motivasi intrinsik konsumen berfokus pada pemenuhan kebutuhan pribadi dan keinginan individu adalah faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Sejalan dengan teori Maslow (1943) di mana kebutuhan dasar dan keinginan personal menjadi pendorong utama perilaku konsumen. Konsumen cenderung membuat keputusan pembelian yang secara langsung memenuhi kebutuhan fisiologis dan psikologis mereka, seperti kenyamanan, efisiensi, dan kepuasan emosional. Sebaliknya, rendahnya persetujuan terhadap pernyataan bahwa konsumen melakukan pembelian karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain, mengindikasikan bahwa faktor eksternal seperti rekomendasi sosial memiliki pengaruh yang lebih kecil terhadap keputusan pembelian.

Hasil tersebut memperkuat penelitian Mulyadi (2021); Ramadhani & Halidy (2022) menyebutkan bahwa *Utilitarian Motivation* dan *Hedonic Motivation* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Decision* pada toko *retail*. Selain itu, hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian Sututemiz & Saygılı (2020) yang menyatakan bahwa *purchase decision* tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan fungsional atau praktis semata, tetapi juga dipengaruhi oleh keinginan, kepuasan emosional atau pengalaman sensorik yang diperoleh dari produk yang dibeli. Selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lin *et al.*,

(2023) menyatakan *Utilitarian Motivation* dan *Hedonic Motivation* memiliki pengaruh pada *Purchase Decision* yang berdampak langsung pada intensitas belanja konsumen. Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh teori Kotler & Armstrong (2010) menyebutkan terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dan membentuk preferensi konsumen salah satunya yaitu faktor psikologis pada aspek motivasi. Utami (2010) juga menyatakan bahwa keputusan pembelian dalam belanja selalu berdasarkan pada dorongan yang berasal dari dalam diri konsumen yang disebut dengan motivasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa motivasi belanja dalam diri konsumen Indogrosir memiliki peranan penting pada aktivitas belanja karena tanpa motivasi belanja tidak akan terjadi aktivitas jual beli antara konsumen dengan penjual.

Permasalahan yang terjadi di Indogrosir menunjukkan bahwa konsumen sering kali mengalami situasi di mana konsumen awalnya berbelanja untuk mencari produk yang dibutuhkan, namun terpengaruhi oleh beberapa faktor yang membuat mereka melakukan pembelian di luar perencanaan. Fenomena ini mengindikasikan adanya pengaruh dari kedua jenis motivasi yaitu *Utilitarian Motivation* yang mendorong konsumen untuk berbelanja berdasarkan kebutuhan praktis dan fungsional, sementara *Hedonic Motivation* mendorong konsumen untuk berbelanja demi kesenangan dan pengalaman emosional. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kedua jenis motivasi tersebut secara bersama-sama dapat mempengaruhi perilaku belanja konsumen di Indogrosir.

Hal ini selaras dengan ajaran Islam yang memiliki pedoman dalam mengatur segala aspek kehidupan manusia, termasuk pada memenuhi kebutuhan hidupnya dalam konteks keputusan pembelian. Islam menekankan pentingnya memilih barang yang halal dan baik serta memperhatikan aspek keberkahan dalam setiap aktivitas pembelian (Hamzeh, 2004). Dalam Al Quran dijelaskan bahwa sebelum mengambil keputusan, manusia disarankan untuk mencari informasi agar dapat bertindak dengan hati-hati. Sebagaimana dalam QS. Al –Hujurat ayat 6, sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَى
مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”*

Ayat tersebut menegaskan kepada umat muslim perlunya kehati-hatian dalam memilih produk yang akan dikonsumsi atau digunakan (Hamzeh, 2004 dalam Ridwan & Andriyanto, 2019). Hal ini selaras dengan tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan tindakan setelah pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Utilitarian Motivation* (X_1) memiliki pengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y). Secara keseluruhan, hasil penelitian dan pembahasan diatas menegaskan bahwa *Utilitarian Motivation* lebih fokus pada aspek fungsional dan kegunaan produk, sehingga konsumen cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan pemenuhan kebutuhan dan nilai praktis yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa *Utilitarian Motivation* merupakan faktor penting dalam menentukan *Purchase Decision* konsumen Indogrosir Kota Malang.
2. *Hedonic Motivation* (X_2) memiliki pengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y). Secara keseluruhan, hasil penelitian dan pembahasan diatas menegaskan bahwa konsumen dengan motivasi hedonis cenderung melakukan pembelian untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan pribadi. Faktor-faktor seperti gaya hidup, suasana, rasa ingin tahu, dan aspek emosional memiliki peran penting dalam mempengaruhi motivasi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *Hedonic Motivation* merupakan faktor penting dalam menentukan *Purchase Decision* konsumen Indogrosir Kota Malang.

3. *Utilitarian Motivation* (X_1) dan *Hedonic Motivation* (X_2) berpengaruh positif secara simultan dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa motivasi belanja baik utilitarian maupun hedonis, dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak hanya berdasarkan kebutuhan tetapi juga keinginan. Meskipun hasil analisis menunjukkan bahwa diantara dua motivasi tersebut, *Utilitarian Motivation* lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Indogrosir dibandingkan dengan *Hedonic Motivation*. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu *Utilitarian Motivation* dan *Hedonic Motivation* merupakan faktor penting dalam menentukan *Purchase Decision* konsumen Indogrosir Kota Malang

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian diatas, maka peneliti mengemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan toko *retail* Indogrosir dalam mengembangkan strategi *marketing*-nya. Perusahaan dapat memperkuat aspek-aspek yang mendorong motivasi konsumen untuk melakukan pembelian seperti menyediakan informasi dengan jelas, memastikan ketersediaan barang yang dibutuhkan, mengelompokkan produk berdasarkan kategori yang jelas, mengadakan event promosi, meningkatkan pelayanan, menciptakan suasana yang menyenangkan agar dapat memberikan pengalaman belanja yang berkesan di benak konsumen. Sehingga Indogrosir dapat lebih efektif meningkatkan strategi

pemasaran dan pelayanannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih baik dan menciptakan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

2. Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan teoritis maupun praktis mengenai *Utilitarian Motivation* dan *Hedonic Motivation* serta *Purchase Decision*. Disarankan untuk penelitian selanjutnya, dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan objek yang berbeda, melakukan studi yang lebih dalam mengenai aspek-aspek yang membentuk motivasi konsumen pada saat belanja seperti pengaruh iklan, suasana toko, jenis produk yang dicari. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain seperti gaya hidup, brand trust dsb. Sehingga dapat memberikan wawasan lebih rinci tentang bagaimana sebuah keputusan pembelian oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor atau variabel selama proses belanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiana, C., Harmanto, S., & Anggrainie, N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Promosi, Fitur, Hedonic Motivation, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan ShopeePAY. *YUME : Journal of Management*, 5(3), 238–253. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.2710>
- Alfiansyah, M., & Nurlinda, R. A. (2023). Pengaruh Utilitarian Value, Hedonic Value, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *JRIME : Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 1(4), 298–327. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i4.798>
- Amilin, M. K., & Sujianto, A. E. (2023). Pengaruh Islamic Branding , Islamic Advertising dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Konveksi Helmi Busana Muslim Tulungagung. *Jurnal Iqtisaduna*, 9(1), 156–170. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v9i1.31547>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Angelia, D. (2022). *Bagaimana Kebiasaan Masyarakat Saat Belanja Kebutuhan Rumah Tangga?* Goodstats.Id. <https://goodstats.id/article/bagaimana-kebiasaan-masyarakat-saat-belanja-kebutuhan-rumah-tangga-9Ld9r>
- Ansari Harahap, D. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–240.
- Arikunto, S. (2011). *Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktik* (6th ed., p. 413). Rineka Cipta.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Ayu, I. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas, Impulsif Buying, Hedonisme, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Store Media Sosial Dengan Self Control Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Sharia Economics*, 3(1), 23–37.
- Basso, K. (2019). Purchase Decision And Purchase Delay Of Hedonic And Utilitarian Products In The Face Of Time Pressure And Multiplicity Of Options. *Revista de Gestao*, 26(2), 112–125. <https://doi.org/10.1108/REG-01-2018-0022>
- Berman, B., & Evans, J. R. (2010). *Retail Management: A Strategic Approach* (11th Editi). Prentice Hall.
- Dahmiri, Indrawijaya, S., Kartika Wulan Bhayangkari, S., Isnaeni, N., & Putra, W.

- E. (2019). Effect Of Utilitarian Value And Hedonic Value On The Jambi Batik Purchase Decision. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(3), 1–8.
- Darmawan, D. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (2nd ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Darwati, Y. (2022). Coping Stress Dalam Perspektif Al Qur'an. *Spiritualita*, 6(1), 1–16. <https://doi.org/10.30762/spiritualita.v6i1.295>
- Djakfar, M. (2019). *Etika Bisnis; Paradigma Spiritualitas dan Kearifan Lokal*. UIN MALIKI Press.
- Dwi Kurohman, F., Rizal Riva, A., & Stikubank Semarang, U. (2022). Pengaruh Motivasi Hedonis dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2465. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1426>
- Engel, J. F., Roger D, B., & Miniard, P. W. (2006). *Concumer Behavior* (10 edition). Western College Pub.
- Ghozali, I. (2016). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif untuk Akuntansi, Bisnis dan Ilmu Sosial Lainnya* (pertama). Yoga Pratama.
- Gultom, S. M. (2019). *the Influence of Hedonist Behavior and Utilitarian Behaviour Towards Purchasing Decision on Oriflame Cosmetic Products At the Batam State Polytechnic Business Management College*. 377(Icaess), 247–250.
- Habibah, U. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 31–48.
- Handoyo, T. W., & Mani, L. (2021). Repurchase Decision on iPhone in Indonesia; The Influenced of Social Media between Utilitarian and Hedonic Values in Customer Satisfaction. In *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education 4825 Research Article* (Vol. 12, Issue 6, pp. 4825–4834).
- Hartanto, S. (2016). Manajemen Ala Rasulullah dalam Perspektif Entrepreneurs. *Jurnal Intelegensia*, 04(1), 24–39.
- Haryanti, I., & Nurdin, H. (2021). Trend Fashion Fashion Trends And Hedonic Lifestyle Towards Purchase Decisions For Hijab Clothing In Bima City. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 11(2), 124–135. <https://www.scribd.com>
- Haryanti, I., Nurdin, H. (2020). Hedonic Motives and Fashion Trends in Decisions to Purchase Veil Clothes. *Access*, 139–141. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200827.036>

- Indrawati, I., Ramantoko, G., Widarmanti, T., Aziz, I. A., & Khan, F. U. (2022). Utilitarian, Hedonic, And Self-Esteem Motives In Online Shopping. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 231–246. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0113>
- Kasdi, A. (2013). Tafsir Ayat-Ayat Konsumsi Dan Implikasinya Terhadap Pengembangan Ekonomi Islam. *Equilibrium*, Vol. 1(1), 18–32.
- Kemenag. (2022). *Boleh Gak Sih Mengambil Untung Besar dalam Islam?* <https://bali.kemenag.go.id/denpasar/berita/40155/boleh-gak-sih-mengambil-untung-besar-dalam-islam>
- Khair, A., Yustika, R. L., & Rohmah, S. (2023). Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 10(1), 13–30.
- Kim, H. (2005). *Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. 1994.*
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (edisi 13). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusumowidagdo, A. (2010). *Desain Ritel: Komunikasikan Strategi Pemasaran Bisnis dengan Tepat*. Gramedia Pustaka Utama.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2001). *Marketing* (D. Octarevia (ed.); Edisi 3). Salemba Empat.
- Latief, F., & Asniwati, A. (2021). Utilitarian Shopping Motives and Reference Groups on Online Fashion Product Purchase Decisions. *Jurnal Economic Resources*, 4, 1. <https://doi.org/10.33096/jer.v4i1.848>
- Lazismu. (2024). *Perlu Kita Ketahui Apa Saja Prinsip-prinsip Dasar Zakat dan Harta Menurut Agama Islam*. Info.Lazismujatim. <https://info.lazismujatim.org/perlu-kita-ketahui-apa-saja-prinsip-prinsip-dasar-zakat-dan-harta-menurut-agama-islam/>
- Levy, M., Weitz, B., & Grewal, D. (2018). *Retailing Management*. McGraw Hill.
- Lin, C. A., Wang, X., & Yang, Y. (2023). Sustainable Apparel Consumption: Personal Norms, CSR Expectations, and Hedonic vs. Utilitarian Shopping Value. *Sustainability (Switzerland)*, 15(11). <https://doi.org/10.3390/su15119116>
- Luvita, Y. (2023). Analisis Hedonic Shopping Motivation Pada Mahasiswi Di Pontianak. *OBIS: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 5(2), 1–11.

<https://doi.org/10.82134/obis.v8n1.1320>

- Maharani, D., & Hidayat, T. (2020). Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Dalam Perspektif Al-Qur'an. *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 4(1), 50. <https://doi.org/10.21043/malia.v4i1.8448>
- Mayasari, I. (2014). *Perilaku Hedonis (Pandangan Teoritis dan Praktis)* (1st ed.). CV. Garuda Mas Sejahtera.
- Mujahidin, E., Rachmat, R., Tamam, A. M., & Alim, A. (2022). Konsep Manajemen Waktu dalam Perspektif Pendidikan Islam. *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*, 11(01), 129. <https://doi.org/10.30868/ei.v11i01.2203>
- Mulyadi, D. (2021). Influence of Shopping Motives and Store Attributes on Purchasing Decisions At Matahari Department Store Karawang. *International Journal of Business, Economics & Management*, 4(1), 85–96. <https://doi.org/10.31295/ijbem.v4n1.1100>
- Natanael, J., Sugiarto, O., Wahyuni, H., Elgeka, S., & Tjahjoanggoro, A. J. (2021). Motivasi Hedonic Dan Utilitarian Mahasiswa Atlet Dengan Purchase Intention Pada Peralatan Olahraga Second. *Jurnal Psibernetika*, 14(1), 24–31. <https://doi.org/10.30813/psibernetika.v14i1.2642>
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian* (edisi 1). Kencana Prenada Media Group.
- Novela, S., Sihombing, Y. O., Novita, Caroline, E., & Octavia, R. (2020). The effects of hedonic and utilitarian motivation toward online purchase intention with attitude as intervening variable. *Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2020*, 75–80. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211197>
- Ortega-Vivanco, M., Fischer, L., Penalosa, M., & Gomez, E. L. (2021). Effects of Covid-19 on the purchasing behavior of Generation Z, a study in Ecuador, Mexico and Colombia. *Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI*, 8(November). <https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476477>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (Edisi 9). Salemba Empat. <http://library.upnvj.ac.id/lib/phpthumb/phpThumb.php?src=../images/docs/9789790612679.jpg>
- Pratiwi, D. nurvianti, & Fikriyah, K. (2021). Determinan Perilaku Konsumen Muslim Dalam Belanja Online Menurut Prespektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(1), 219–231. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n1.p219-231>
- Ramadhani, Y. R. D., & Halidy, A. El. (2022). Pengaruh Fomo, Kesenangan Berbelanja Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian

- Tidak Terencana. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3).
<https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/1098%0Ahttps://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/download/1098/865>
- Ramdani, R. (2022). Etika Membelanjakan Harta Yang Benar Menurut Perspektif Surat Al-Isra' ayat 29. *OSF Prepirint*, 1.
- Ridwan, M., & Andriyanto, I. (2019). Sikap boros: dari normatif teks ke praktik keluarga muslim. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 11(2), 273–284. <https://doi.org/10.24235/amwal.v11i2.4927>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish.
- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Pearson prentice hall.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (edisi 1). Kencana Prenada Media Group.
- Shobirin, S. (2016). Jual Beli Dalam Pandangan Islam. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(2), 239. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i2.1494>
- Soebandhi, S., Kusuma, R. A. (2019). Utilitarian and hedonic motivations: Its influences on search and purchase intention on instagram. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, 2019* (MAR), 1744–1751.
- Sofiah, Pratiwi, A., & Azalia, N. (2020). *Konsep Uang dalam Al-Qur'an*. Media Sains Indonesia.
- Solihin, M. (2021). Kedudukan E-Money Sebagai Alat Pembayaran Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/06/Pbi/2018 dalam Perspektif Hukum Islam. *El-Iqtishady*, 3(1), 106–125.
- Subakti, A. G., Adriyanto, H., & Chaterin, C. (2022). Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Chan Wei Jakarta. *Jurnal Industri Pariwisata*, 5(1), 90–98. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v5i1.989>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.
- Sunardi, & Handayani, S. (2014). Kualitas Pelayanan dalam Islam dan Kepercayaan

- terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia. *Islaminomic Jurnal (Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah)*, 3(2), 1–46. <http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/1268/1127>
- Sututemiz, N., & Saygılı, M. (2020). The effects of hedonic and utilitarian shopping motivations on online purchasing intentions : A Turkish case study. *The Retail and Marketing Review*, 16(1), 61–83. <https://doi.org/10.10520/EJC-1ea7711ded>
- Syahrial, M. (2021). Kualitas Pelayanan Dalam Islam(Perspektif Al-Quran Dan Hadits). *Kualitas Pelayanan Dalam Islam (Perspektif Al-Quran Dan Hadits)*, Volume 2 N(2), 74–80.
- The Free Dictionary*. (2023). <https://www.thefreedictionary.com/>
- Theodora, A. (2021). *Masyarakat Lebih Bijak Berbelanja*. Kompas.Id. https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2021/03/24/masyarakat-lebih-bijak-berbelanja?status=sukses_login&utm_source=kompasid&utm_medium=login_paywall&utm_campaign=login&utm_content=https%3A%2F%2Fwww.kompas.id%2Fbaca%2Fekonomi%2F2021%2F03%2F24%2Fmasyarakat-lebi
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel (Dua)*. Salemba Empat.
- Wardhani, H. N. S., & Kusumahadi, K. (2021). Pengaruh Hedonic Value Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Zara Di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 4569–4583.
- Widjaja, B. T. (2009). *Lifestyle Marketing (SERVLIST: Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa dan Lifestyle)*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wijaya, A. (2019). The effects of assortment and utilitarian motive to purchase decision in supercenter. *INSYMA*, 118–121. <https://doi.org/10.2991/insyama-19.2019.30>
- Winardi J. (2010). *Manajemen Perubahan (The management of change)*. Kencana Prenada Media Group.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). TWongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>he role of live stream. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Tabel Distribusi r

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Lampiran 2. Tabel Distribusi t

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Lampiran 3. Tabel Distribusi F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

Correlations

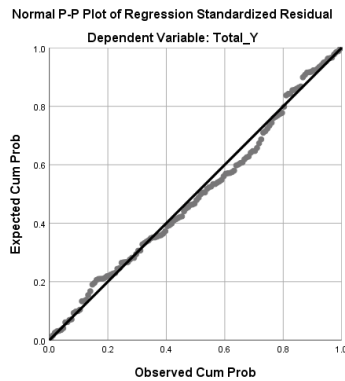
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.389*	.538**	.241	.617**	.202	.273	.630**	.729**
	Sig. (2-tailed)		.034	.002	.199	.000	.284	.144	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.389*	1	.323	.124	.612**	.067	.425*	.046	.539**
	Sig. (2-tailed)	.034		.081	.516	.000	.725	.019	.810	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.538**	.323	1	.204	.246	.146	.381*	.607**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.002	.081		.279	.190	.443	.038	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.241	.124	.204	1	.409*	.223	.269	.215	.558**
	Sig. (2-tailed)	.199	.516	.279		.025	.236	.151	.253	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.617**	.612**	.246	.409*	1	.269	.301	.293	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.190	.025		.150	.106	.115	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.202	.067	.146	.223	.269	1	.287	.058	.576**
	Sig. (2-tailed)	.284	.725	.443	.236	.150		.124	.759	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	.273	.425*	.381*	.269	.301	.287	1	.037	.613**
	Sig. (2-tailed)	.144	.019	.038	.151	.106	.124		.846	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	.630**	.046	.607**	.215	.293	.058	.037	1	.541**
	Sig. (2-tailed)	.000	.810	.000	.253	.115	.759	.846		.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_Y	Pearson Correlation	.729**	.539**	.663**	.558**	.708**	.576**	.613**	.541**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.001	.000	.001	.000	.002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Uji Reliabilitas

X_1 (Utilitarian Motivation)		X_2 (Hedonic Motivation)		Y (Purchase Decision)	
Reliability Statistics		Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.843	6	.883	7	.726	8

Lampiran 5. Asumsi Klasik

Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		140	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	3,31641797	
Most Extreme Differences	Absolute	,059	
	Positive	,059	
	Negative	-,047	
Test Statistic		,059	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	,269	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,258
	Upper Bound	,280	

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.
 e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

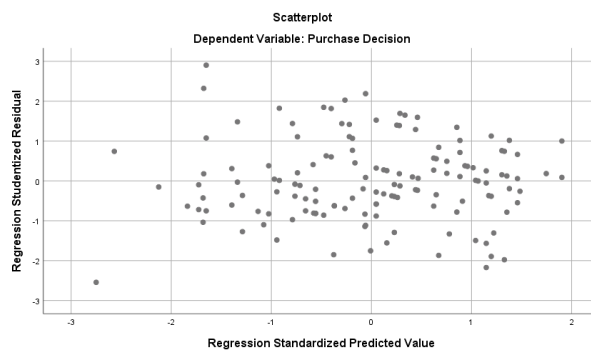
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.801	2.320		7.672	,000		
	Total_X1	,318	,101	,258	3.140	,002	,787	1.271
	Total_X2	,267	,062	,353	4.297	,000	,787	1.271

a. Dependent Variable: Total_Y

Uji Heteroskedastisitas



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.338	1.424		3.046	,003
	Utilitarian Motivation	-,018	,062	-,028	-,296	,767
	Hedonic Motivation	-,049	,038	-,121	-,1272	,205

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.801	2.320		7.672	.000
	Utilitarian Motivation	.318	.101	.258	3.140	.002
	Hedonic Motivation	.267	.062	.353	4.297	.000

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Lampiran 7. Uji Hipotesis

Uji-t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.801	2.320		7.672	.000
	Utilitarian Motivation	.318	.101	.258	3.140	.002
	Hedonic Motivation	.267	.062	.353	4.297	.000

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Uji-F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	578.412	2	289.206	25.916	.000 ^b
	Residual	1528.809	137	11.159		
	Total	2107.221	139			

a. Dependent Variable: Purchase Decision

b. Predictors: (Constant), Hedonic Motivation, Utilitarian Motivation

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.602	.596	1.67027

a. Predictors: (Constant), Hedonic Motivation, Utilitarian Motivation

Lampiran 8. Dokumentasi Penelitian



Lampiran 9. Bukti Konsultasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 200501110226
Nama : Annida Nizalul Ifitah
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : H. Slamet, SE, MM., Ph.D
Judul Skripsi : **PENGARUH *UTILITARIAN MOTIVATION* DAN *HEDONIC MOTIVATION* TERHADAP *PURCHASE DECISION***
(Studi pada Konsumen Toko *Retail* Indogrosir Kota Malang)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	21 September 2023	Bimbingan awal konsultasi outline proposal penelitian	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	12 Oktober 2023	Bimbingan mengenai rencana penelitian (tema, judul, fenomena, variabel)	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	10 Januari 2024	Bimbingan mengenai tema penelitian, problem statement, tujuan penelitian, rumusan masalah, hipotesis, kerangka penelitian	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	16 Februari 2024	Bimbingan BAB 1	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	26 Februari 2024	Revisi BAB 1 dan Bimbingan BAB 2	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	6 Maret 2024	Revisi BAB 1 - 2 dan Bimbingan BAB 3	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	15 Maret 2024	Revisi BAB 3	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	21 Maret 2024	Bimbingan revisi BAB 3 (Data, DOV, Analisis)	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	3 April 2024	ACC Proposal Skripsi	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

10	16 April 2024	Bimbingan mengenai DOV dan revisi proposal penelitian setelah sempro	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
11	23 April 2024	Bimbingan mengenai kuesioner penelitian	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
12	2 Mei 2024	Revisi kuesioner penelitian	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
13	6 Mei 2024	Revisi Kuesioner penelitian dan persetujuan melakukan penelitian selanjutnya	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
14	22 Mei 2024	Bimbingan mengenai hasil pengumpulan data (running data)	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
15	27 Mei 2024	Revisi Interpretasi hasil penelitian (uji asumsi klasik dan analisis)	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
16	31 Mei 2024	Revisi mengenai pengujian analisis data dan pembahasan (BAB 4 - 5)	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
17	6 Juni 2024	Revisi Bab 4 dan 5 (Pembahasan dan kesimpulan)	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
18	11 Juni 2024	Revisi Pembahasan dan Kesimpulan (ACC)	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 11 Juni 2024
Dosen Pembimbing



H. Slamet, SE, MM., Ph.D

Lampiran 10. Biodata Peneliti



Nama : Annida Nizalul Iftitah
Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 18 Mei 2001
Alamat : Jl. Sriwangi B rt 11 rw 06 Tajinan
Telepon/Hp : 082257106206
E-mail : Annidaniza@gmail.com
Sosial Media : @Annidaaann

Pendidikan Formal

2005 – 2007 : RA Miftahul Huda
2007 – 2013 : SD Negeri Tajinan 02
2013 – 2016 : SMP Negeri 10 Malang
2016 – 2019 : SMA Negeri 1 Gondanglegi
2020 – 2024 : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
Malang

Pengalaman Organisasi

- Ad-Hoc Senat Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
Malang

Lampiran 11. Hasil Turnitin



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Annida Nizalul Iftitah
NIM : 200501110226
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH *UTILITARIAN MOTIVATION* DAN *HEDONIC MOTIVATION* TERHADAP *PURCHASE DECISION***
(Studi pada Konsumen Toko *Retail* Indogrosir Kota Malang)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
23%	21%	11%	10%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 14 Juni 2024
UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

SKRIPSI - ANNIDA NIZALUL IFTITAH (200501110226).docx

ORIGINALITY REPORT

23%	21%	11%	10%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	6%
2	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
3	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper	1%
4	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	<1%
6	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1%
7	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1%
8	repository-feb.unpak.ac.id Internet Source	<1%
9	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1%