

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Gambaran *Skincare* Bersertifikasi Halal

Skincare adalah produk perawatan kulit yang berguna untuk merawat kulit agar sehat dan terlindungi. Pada zaman modern sekarang ini, *skincare* bukan hanya digunakan oleh kaum wanita saja melainkan juga kaum laki-laki, hal ini menunjukkan kesadaran akan pentingnya menjaga dan merawat kesehatan kulit. Wanita yang menggunakan produk perawatan kulit termasuk dalam kemaslahatan, yang bertujuan untuk menjaga dan memelihara kecantikan yang dianugerahi oleh Allah SWT. Dilansir dari salah satu sumber, sebagian besar konsumen perawatan kulit di Indonesia beragama Islam. Label halal pada produk perawatan kulit menunjukkan bahwa produk tersebut telah bersertifikasi halal, yang berarti umat Islam dapat menggunakannya. Label halal adalah pencantuman teks atau klaim halal pada suatu kemasan produk untuk menunjukkan bahwasannya produk tersebut bestatus halal atau telah tersertifikasi halal, di negara Indonesia terdapat lembaga yang berwenang dalam proses sertifikasi halal yaitu Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sertifikasi halal merupakan persyaratan label halal pada kemasan produk perawatan kulit (*skincare*).¹ Di Indonesia terdapat banyak sekali produk *skincare* yang telah memiliki sertifikasi halal dari LPPOM MUI, antara lain; Wardah, Emina, Oriflame, Somethinc, Avoskin, dan lain sebagainya.

2. Gambaran Umum Kabupaten Kudus

Kudus adalah sebuah wilayah kabupaten yang terletak di provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Kudus merupakan kabupaten terkecil di Jawa Tengah, ibu kotanya yaitu Kecamatan Kota Kudus, yang terletak di jalur pesisir utara laut Jawa yang berada di antara Kota Semarang dan Kota Surabaya. Luas kabupaten Kudus yaitu 425,2 km² dengan

¹ Dika Syawallia Putri, "Keputusan Pembelian: Lbelisasi Halal Dan Produk Perawatan Kulit," Redaksi Kumparan, 2022. Diakses 2 Juli 2023

total populasi pada tahun 2022 sebanyak 856.472 jiwa. Masyarakat di kabupaten Kudus mayoritas beragama Islam dengan persentase 96,36%. Kabupaten Kudus dikenal sebagai kota penghasil rokok terbesar di provinsi Jawa Tengah, maka dari itu Kudus dijuluki sebagai kota kretek. Selain itu Kudus juga terkenal dengan makanan khasnya yaitu jenang Kudus dan soto Kudus. Kudus adalah pusat perkembangan agama Islam pada abad pertengahan, hal ini dapat dilihat dari adanya 2 makam sunan Walisanga yaitu Sunan Kudus dan Sunan Muria. Filosofi dari Sunan Kudus yaitu Gusjigang, Gus berarti bagus, ji berarti mengaji, dan gang yang berarti berdagang. Melalui filosofi tersebut Sunan Kudus menuntun masyarakat supaya menjadi pribadi yang bagus, tekun mengaji, dan mau berdagang. Sunan Kudus juga merupakan pendiri Masjid Menara Kudus pada tahun 956 H atau 1549 M. Sedangkan Menara Kudus adalah sebuah bangunan menara yang sudah ada sejak zaman Hindu-Budha, yang umurnya jauh lebih tua dari masjid Menara Kudus.²

B. Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 1

Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Pesentase (%)
13-15 tahun	8	8%
16-20 tahun	17	17%
21-25 tahun	49	49%
26-30 tahun	10	10%
31-35 tahun	5	5%
36-40 tahun	11	11%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah (2023)

Berdasarkan data pada tabel tersebut di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner paling banyak didominasi oleh usia

² “Kabupaten Kudus,” Wikipedia, 2022. Diakses 2 Juli 2023

21 sampai 25 tahun dengan persentase 49%, hal ini dapat diartikan bahwa produk *skincare* sering digunakan oleh responden dengan rentang usia 21 hingga 25 tahun dimana responden pada usia tersebut sangat mementingkan perawatan kulit guna untuk mempercantik dan menyehatkan kulit. Apalagi pada zaman sekarang sudah banyak sekali produk perawatan kulit yang bisa mereka gunakan, penjualan produk *skincare* pun sudah banyak dilakukan melalui media sosial sehingga hal ini memudahkan para kaum muda untuk menemukan dan membeli produk perawatan kulit yang mereka inginkan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	24	24%
Perempuan	76	76%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah (2023)

Pada tabel di atas, menunjukkan bahwa responden yang paling banyak mengisi kuesioner ini adalah kaum perempuan dengan persentase 76% sedangkan laki-laki 24%. Hal ini menunjukkan bahwa antusiasme perempuan terhadap *skincare* sangat menonjol dibanding laki-laki. Perempuan cenderung mementingkan perawatan kulit dibanding laki-laki, karena pada dasarnya wanita sangat memperhatikan kesehatan kulit mereka agar dapat tampil cantik dan percaya diri. Memiliki kulit yang sehat, bersih, dan terawat tentunya menjadi impian bagi setiap wanita, hal inilah yang mendorong banyaknya wanita yang menggunakan produk perawatan kulit dari usia remaja bahkan hingga dewasa.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 3

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	53	53%
Karyawan swasta	23	23%
Wirausaha/Wiraswasta	6	6%
Pegawai Negri Sipil (PNS)	2	2%
Ibu rumah tangga	11	11%
Buruh Pabrik	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa responden pada kuesioner ini paling banyak didominasi oleh pelajar atau mahasiswa yaitu dengan persentase 53% sementara karyawan swasta 23%, wirausaha/wiraswasta 6%, Pegawai Negri Sipil (PNS) 2%, ibu rumah tangga 11%, dan buruh pabrik 5%. Hal ini menunjukkan bahwa kalangan pelajar dan mahasiswa cukup meminati produk perawatan kulit yang berguna untuk menjaga kesehatan kulit mereka, selain itu dengan penggunaan produk perawatan kulit akan membuat mereka tampil lebih percaya diri.

C. Deskripsi Data Penelitian

1. Variabel Nilai Utilitarian (X1)

Tabel 4. 4

Deskripsi Data Variabel Nilai Utilitarian (X1)

Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
Penghematan Uang					
a. Saya sangat menghemat uang ketika melakukan pembelian <i>skincare</i> pada saat promosi penjualan.	1	10	10	52	27
b. Saya merasa bahwa saya mendapatkan kesepakatan yang baik saat melakukan	0	1	7	65	27

Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
pembelian <i>skincare</i> pada promosi penjualan.					
c. Saya menghabiskan uang lebih sedikit pada saat membeli <i>skincare</i> melalui promosi penjualan.	2	6	8	54	30
Kualitas Poduk					
a. Saya dapat memiliki produk <i>skincare</i> berkualitas tinggi dengan harga yang sama.	1	5	20	55	19
b. Saya mampu membeli produk <i>skincare</i> yang lebih baik dari pembelian sebelumnya.	0	7	14	52	27
c. Saya dapat meningkatkan pembelian <i>skincare</i> ke merek yang lebih baik.	1	6	15	55	23
Kenyamanan					
a. Promosi penjualan mengingatkan saya bahwa saya membutuhkan suatu produk <i>skincare</i> .	0	4	3	65	28
b. Promosi penjualan membuat hidup saya lebih mudah untuk mendapatkan produk <i>skincare</i> yang saya butuhkan.	0	0	5	61	34
c. Saya dapat mengingat produk <i>skincare</i> yang saya butuhkan melalui promosi penjualan.	0	3	4	62	31

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, jawaban responden terhadap masing-masing pernyataan pada tabel variabel nilai utilitarian (X1), dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Tanggapan terhadap pernyataan (1), yaitu “Saya sangat menghemat uang ketika melakukan pembelian *skincare* pada saat promosi

- penjualan,” responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak (1), tidak setuju (10), ragu-ragu (10), setuju (52), sangat setuju (27). Dengan demikian, pada pernyataan (1), mayoritas responden menjawab setuju.
- 2) Tanggapan terhadap pernyataan (2), yaitu “Saya merasa bahwa saya mendapatkan kesepakatan yang baik saat melakukan pembelian *skincare* pada promosi penjualan,” responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0), tidak setuju (1), ragu-ragu (7), setuju (65), sangat setuju (27). Dengan demikian, pada pernyataan (2), mayoritas responden menjawab setuju.
 - 3) Tanggapan terhadap pernyataan (3), yaitu “Saya menghabiskan uang lebih sedikit pada saat membeli *skincare* melalui promosi penjualan,” responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak (2), tidak setuju (6), ragu-ragu (8), setuju (54), sangat setuju (30). Dengan demikian, pada pernyataan (3), mayoritas responden menjawab setuju.
 - 4) Tanggapan terhadap pernyataan (4), yaitu “Saya dapat memiliki produk *skincare* berkualitas tinggi dengan harga yang sama,” responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak (1), tidak setuju (5), ragu-ragu (20), setuju (55), sangat setuju (19). Dengan demikian, pada pernyataan (4), mayoritas responden menjawab setuju.
 - 5) Tanggapan terhadap pernyataan (5), yaitu “Saya mampu membeli produk *skincare* yang lebih baik dari pembelian sebelumnya.,” responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0), tidak setuju (7), ragu-ragu (14), setuju (52), sangat setuju (27). Dengan demikian, pada pernyataan (5), mayoritas responden menjawab setuju.
 - 6) Tanggapan terhadap pernyataan (6), yaitu “Saya dapat meningkatkan pembelian *skincare* ke merek yang lebih baik,” responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak (1), tidak

- setuju (6), ragu-ragu (15), setuju (55), sangat setuju (23). Dengan demikian, pada pernyataan (6), mayoritas responden menjawab setuju.
- 7) Tanggapan terhadap pernyataan (7), yaitu “Promosi penjualan mengingatkan saya bahwa saya membutuhkan suatu produk *skincare*,” responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0), tidak setuju (4), ragu-ragu (3), setuju (65), sangat setuju (28). Dengan demikian, pada pernyataan (7), mayoritas responden menjawab setuju.
 - 8) Tanggapan terhadap pernyataan (8), yaitu “Promosi penjualan membuat hidup saya lebih mudah untuk mendapatkan produk *skincare* yang saya butuhkan,” responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0), tidak setuju (0), ragu-ragu (5), setuju (61), sangat setuju (34). Dengan demikian, pada pernyataan (8), mayoritas responden menjawab setuju.
 - 9) Tanggapan terhadap pernyataan (9), yaitu “Saya dapat mengingat produk *skincare* yang saya butuhkan melalui promosi penjualan,” responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0), tidak setuju (3), ragu-ragu (4), setuju (62), sangat setuju (31). Dengan demikian, pada pernyataan (9), mayoritas responden menjawab setuju.

2. Variabel Hedonis (X2)

Tabel 4. 5

Deskripsi Data Variabel Hedonis (X2)

Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
Ekspresi Nilai					
a. Saya merasa diri saya lebih baik ketika saya membeli produk <i>skincare</i> pada promosi penjualan.	1	7	17	54	21
b. Saya bisa merasa bangga dengan pembelian saya melalui promosi penjualan.	0	5	18	53	24

Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
c. Saya merasa seperti saya adalah pembelanja yang cerdas dengan adanya promosi penjualan.	0	5	13	54	28
Hiburan					
a. Saya merasa bahwa promosi penjualan produk <i>skincare</i> itu menyenangkan.	0	4	4	60	32
b. Saya merasa terhibur dengan adanya promosi penjualan produk <i>skincare</i> .	1	2	9	60	28
c. Promosi penjualan produk <i>skincare</i> menurut saya menyenangkan.	0	2	8	59	31
Eksplorasi					
a. Saya merasa ingin mencoba merek <i>skincare</i> yang baru.	3	14	22	43	18
b. Saya dapat menghindari pembelian merek <i>skincare</i> yang sama dengan adanya promosi penjualan merek baru.	2	13	24	53	8
c. Saya bisa mendapatkan ide baru tentang produk <i>skincare</i> yang akan saya beli dengan adanya promosi penjualan.	0	7	11	59	23

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, jawaban responden terhadap masing-masing pernyataan pada tabel variabel nilai hedonis (X2), dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Tanggapan terhadap pernyataan (1), yaitu “Saya merasa diri saya lebih baik ketika saya membeli produk *skincare* pada promosi penjualan,” responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak (1), tidak setuju (7), ragu-ragu (17), setuju (54), sangat setuju (21). Dengan demikian,

- pada pernyataan (1), mayoritas responden menjawab setuju.
- 2) Tanggapan terhadap pernyataan (2), yaitu “Saya bisa merasa bangga dengan pembelian saya melalui promosi penjualan,” responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0), tidak setuju (5), ragu-ragu (18), setuju (53), sangat setuju (24). Dengan demikian, pada pernyataan (2), mayoritas responden menjawab setuju.
 - 3) Tanggapan terhadap pernyataan (3), yaitu “Saya merasa seperti saya adalah pembelanja yang cerdas dengan adanya promosi penjualan,” responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0), tidak setuju (5), ragu-ragu (13), setuju (54), sangat setuju (28). Dengan demikian, pada pernyataan (3), mayoritas responden menjawab setuju.
 - 4) Tanggapan terhadap pernyataan (4), yaitu “Saya merasa bahwa promosi penjualan produk *skincare* itu menyenangkan,” responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0), tidak setuju (4), ragu-ragu (4), setuju (60), sangat setuju (32). Dengan demikian, pada pernyataan (4), mayoritas responden menjawab setuju.
 - 5) Tanggapan terhadap pernyataan (5), yaitu “Saya merasa terhibur dengan adanya promosi penjualan produk *skincare*.” responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak (1), tidak setuju (2), ragu-ragu (9), setuju (60), sangat setuju (28). Dengan demikian, pada pernyataan (5), mayoritas responden menjawab setuju.
 - 6) Tanggapan terhadap pernyataan (6), yaitu “Promosi penjualan produk *skincare* menurut saya menyenangkan,” responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0), tidak setuju (2), ragu-ragu (8), setuju (59), sangat setuju (31). Dengan demikian, pada pernyataan (6), mayoritas responden menjawab setuju.
 - 7) Tanggapan terhadap pernyataan (7), yaitu “Saya merasa ingin mencoba merek *skincare* yang

baru,” responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak (3), tidak setuju (14), ragu-ragu (22), setuju (43), sangat setuju (18). Dengan demikian, pada pernyataan (7), mayoritas responden menjawab setuju.

8) Tanggapan terhadap pernyataan (8), yaitu “Saya dapat menghindari pembelian merek *skincare* yang sama dengan adanya promosi penjualan merek baru,” responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak (2), tidak setuju (13), ragu-ragu (24), setuju (53), sangat setuju (8). Dengan demikian, pada pernyataan (8), mayoritas responden menjawab setuju.

9) Tanggapan terhadap pernyataan (9), yaitu “Saya bisa mendapatkan ide baru tentang produk *skincare* yang akan saya beli dengan adanya promosi penjualan,” responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0), tidak setuju (7), ragu-ragu (11), setuju (59), sangat setuju (23). Dengan demikian, pada pernyataan (9), mayoritas responden menjawab setuju.

3. Variabel Niat Beli (Y)

Tabel 4. 6

Deskripsi Data Variabel Niat Beli (Y)

Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
a. Saya pasti akan membeli produk <i>skincare</i> pada promosi penjualan dalam waktu dekat.	1	13	20	49	17
b. Saya berniat membeli produk <i>skincare</i> pada promosi penjualan dalam waktu dekat.	1	13	20	49	17
c. Kemungkinan saya akan membeli <i>skincare</i> pada promosi penjualan.	0	7	16	52	25

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, jawaban responden terhadap masing-masing pernyataan pada tabel variabel niat beli (Y), dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Tanggapan terhadap pernyataan (1), yaitu “Saya pasti akan membeli produk *skincare* pada promosi penjualan dalam waktu dekat.” responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak (1), tidak setuju (13), ragu-ragu (20), setuju (49), sangat setuju (17). Dengan demikian, pada pernyataan (1), mayoritas responden menjawab setuju.
- 2) Tanggapan terhadap pernyataan (2), yaitu “Saya berniat membeli produk *skincare* pada promosi penjualan dalam waktu dekat,” responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak (1), tidak setuju (13), ragu-ragu (20), setuju (49), sangat setuju (17). Dengan demikian, pada pernyataan (2), mayoritas responden menjawab setuju.
- 3) Tanggapan terhadap pernyataan (3), yaitu “Kemungkinan saya akan membeli *skincare* pada promosi penjualan,” responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0), tidak setuju (7), ragu-ragu (16), setuju (52), sangat setuju (25). Dengan demikian, pada pernyataan (3), mayoritas responden menjawab setuju.

D. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah alat analisis statistik yang berguna untuk memberikan gambaran atau deskripsi data secara rinci. Berikut ini adalah hasil statistik deskriptif yang telah diuji menggunakan SPSS:

Tabel 4. 7
Hasil Uji Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	100	24,00	45,00	36,6100	4,26377
X2	100	18,00	45,00	35,4800	5,20194
Y	100	5,00	15,00	11,3100	2,45647
Valid (listwise)	N 100				

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif pada tabel diatas, maka dapat menggambarkan penyebaran data sebagai berikut:

1. Variabel Nilai Utilitarian (X1)

Berdasarkan data tersebut, dapat diuraikan bahwa nilai minimum variabel X1 sebesar 24, sedangkan nilai maksimum sebesar 45. Nilai rata-rata diperoleh hasil sebesar 36,6100 dan standar deviasi penghematan uang adalah 2,10288.

2. Variabel Nilai Hedonis (X2)

Berdasarkan data diatas, dapat diuraikan bahwa nilai minimum variabel X2 sebesar 18, sedangkan nilai maksimum sebesar 45. Nilai rata-rata diperoleh hasil sebesar 35,4800 dan standar deviasi penghematan uang adalah 5,20194.

3. Variabel Niat Beli (Y)

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat diuraikan bahwa nilai minimum variabel Y sebesar 5, sedangkan nilai maksimum sebesar 15. Nilai rata-rata diperoleh hasil sebesar 11,3100 dan standar deviasi penghematan uang adalah 2,45647.

E. Hasil Uji Instrumen

Uji instrumen yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan uji validitas dan uji reliabilitas dengan bantuan alat SPSS *Statistics* versi 20. Hasil dari pengujian instrumen penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan pada tujuh variabel penelitian, diantaranya yaitu penghematan uang, kualitas produk, kenyamanan, ekspresi nilai, hiburan eksplorasi, serta niat beli. Untuk mengetahui validitas, maka dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai r tabel dengan r hitung. Indikator atau item pernyataan dapat dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Nilai r hitung didapat dari hasil output SPSS, sedangkan nilai r tabel didapatkan dengan mencari menggunakan rumus *df* (*degree of freedom*) yaitu jumlah responden dikurangi 2 ($df = n - 2 = 100 - 2 = 98$) dengan tingkat signifikan 5% = 0,05, maka diperoleh nilai r tabel yaitu

sebesar 0,1966. Berikut ini adalah hasil uji validitas instrumen:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Nilai Utilitarian (X1)	X1.1	0,577	0,1966	Valid
	X1.2	0,596	0,1966	Valid
	X1.3	0,624	0,1966	Valid
	X1.4	0,701	0,1966	Valid
	X1.5	0,706	0,1966	Valid
	X1.6	0,714	0,1966	Valid
	X1.7	0,538	0,1966	Valid
	X1.8	0,568	0,1966	Valid
	X1.9	0,571	0,1966	Valid
Nilai Hedonis (X2)	X2.1	0,705	0,1966	Valid
	X2.2	0,793	0,1966	Valid
	X2.3	0,812	0,1966	Valid
	X2.4	0,709	0,1966	Valid
	X2.5	0,728	0,1966	Valid
	X2.6	0,724	0,1966	Valid
	X2.7	0,695	0,1966	Valid
	X2.8	0,561	0,1966	Valid
	X2.9	0,768	0,1966	Valid
Niat Beli (Y)	Y1	0,960	0,1966	Valid
	Y2	0,960	0,1966	Valid
	Y3	0,777	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah (2023)

Berdasarkan pada hasil uji validitas yang tertera pada tabel 4.8 diatas, maka dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan atau indikator memiliki nilai r hitung lebih dari nilai r tabel (0,1966), yang berarti bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan menggunakan SPSS dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*, sebuah kuesioner dapat dinyatakan reliabel jika memperoleh nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,7 dalam

pengujian statistik. Berikut adalah hasil uji reliabilitas instrumen:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Nilai Utilitarian (X1)	0,798	Reliabel
2	Nilai Hedonis (X2)	0,879	Reliabel
3	Niat Beli (Y)	0,864	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.9 diatas, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan variabel yang diuji memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk atau variabel dinyatakan reliabel.

F. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menunjukkan korelasi antar variabel bebas (independen) dalam model regresi. Untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terdapat multikolinieritas atau tidak, maka dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas. Berikut ini adalah hasil uji multikolinieritas:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-3,396	1,584		-2,144	,035		
1 X1	,241	,054	,419	4,456	,000	,603	1,657
X2	,166	,044	,351	3,732	,000	,603	1,657

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang Diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.10 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas yaitu nilai utilitarian sebesar (0,603) dan nilai hedonis sebesar (0,603), sedangkan nilai VIF variabel nilai utilitarian sebesar (1,657) dan variabel nilai hedonis sebesar (1,657). Sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas didalam model regresi tersebut. Hal ini dapat dilihat dari masing-masing variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah ada korelasi (hubungan) antara residual periode t dan residual periode sebelumnya (t-1). Untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi, maka dapat dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson (tes DW). Hasil pengujian dinyatakan tidak terjadi autokorelasi jika nilai DW terletak diantara -2 sampai +2. Berikut ini adalah hasil uji autokorelasi:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,695 ^a	,483	,472	1,78414	1,566

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang Diolah (2023)

Berdasarkan dari hasil uji menggunakan spss maka diperoleh hasil nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1,566, hal ini menunjukkan nilai DW berada diantara -2 sampai +2 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan variabel pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,044	,947		3,215	,002
X1	,035	,035	,135	1,015	,313
X2	-,033	,028	-,157	1,208	,230

a. Dependent Variable: AbsRes

Sumber: Data Primer yang Diolah (2023)

Pada tabel 4.12 di atas, berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel nilai utilitarian sebesar 0,313 sementara nilai signifikansi variabel nilai hedonis sebesar 0,230. Sehingga dapat diartikan bahwa kedua variabel menghasilkan nilai signifikansi lebih dari 0,05, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data memenuhi distribusi normal atau sebaliknya. Dalam penelitian ini, normalitas diuji dengan mengaplikasikan metode Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05, maka apabila nilai residualnya lebih besar dari 0,05 akan dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai residual lebih kecil dari 0,05 maka data dianggap tidak

berdistribusi normal. Berikut ini adalah hasil uji One Sample Kolmogorov-Smirnov dengan alat bantu SPSS:

Tabel 4. 13
One Sample Kolmogrov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,76602531
Most Extreme Differences	Absolute	,103
	Positive	,042
	Negative	-,103
Kolmogorov-Smirnov Z		1,030
Asymp. Sig. (2-tailed)		,240

Sumber: Data Primer yang Diolah (2023)

Berdasarkan pada pengujian normalitas tabel Kolmogorov-Smirnov, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,240 yang mana nilai tersebut lebih dari 0,05 (>0,05). Artinya, dapat disimpulkan bahwa variabel data berdistribusi normal.

G. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda berguna untuk mengetahui seberapa pengaruh antara variabel independen (penghematan uang, kualitas produk, kenyamanan, ekspresi nilai, hiburan, dan eksplorasi) terhadap variabel dependen (niat beli). Berikut ini adalah hasil uji analisis regresi linier berganda:

Tabel 4. 14
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-3,396	1,584		2,144	,035		

X1	,241	,054	,419	4,456	,000	,603	1,657
X2	,166	,044	,351	3,732	,000	,603	1,657

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang Diolah (2023)

Berdasarkan dari hasil uji pada tabel 4.14 di atas, maka dapat diterapkan pada persamaan regresi dalam penelitian sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = -3,396 + 0,241X_1 + 0,166X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) menunjukkan hasil angka sebesar -3,396 yang berarti bahwa apabila variabel nilai utilitarian (X1) dan nilai hedonis (X2) bernilai nol (konstan), maka variabel niat beli (Y) pada persamaan regresi linier berganda bernilai sebesar -3,396.
- b. Nilai koefisien regresi variabel nilai utilitarian (X1) sebesar 0,241. Hal ini berarti bahwa apabila variabel nilai utilitarian mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka niat beli pada promosi penjualan akan meningkat sebesar 0,241. Koefisien menunjukkan nilai positif yang berarti bahwa terdapat hubungan positif antara nilai utilitarian dengan niat beli.
- c. Nilai koefisien regresi variabel nilai hedonis (X2) sebesar 0,166. Hal ini berarti bahwa apabila nilai hedonis mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka niat beli akan meningkat sebesar 0,166. Semakin tinggi nilai hedonis, maka semakin tinggi pula niat beli. Koefisien menunjukkan nilai positif, hal ini berarti bahwa terdapat hubungan positif antara nilai hedonis dengan niat beli.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui kedekatan hubungan antara variabel bebas antara lain; penghematan uang, kualitas produk, kenyamanan, ekspresi nilai, hiburan, eksplorasi dengan variabel terikat yaitu niat

beli. Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara nol (0) sampai dengan satu, jika mendekati satu maka hubungan makin erat, tetapi jika mendekati nol maka hubungan makin lemah. Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4. 15
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,695 ^a	,483	,472	1,78414	1,566

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, maka dapat diketahui bahwa hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,472. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa besarnya pengaruh variabel nilai utilitarian dan nilai hedonis sebesar 47,2%. Sedangkan sisanya ($100\% - 47,2\% = 52,8\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

3. Uji Statistik Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk menguji secara parsial (individual) apakah setiap variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) dalam model regresi. Signifikansi dapat diketahui dengan membandingkan t hitung dengan t tabel, apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka dapat dinyatakan berpengaruh signifikan. Tabel distribusi t dicari pada derajat kebebasan (df) = $n-k-1$, yang mana (n) artinya jumlah sampel, (k) yaitu jumlah variabel bebas atau independen. Sehingga diperoleh t tabel (df)= $100-2-1 = 97$ dengan signifikansi 5% maka diperoleh hasil nilai t tabel sebesar 1,984. Berikut ini adalah hasil uji t:

Tabel 4. 16
Hasil Uji Statistik Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3,396	1,584		-2,144	,035
1 X1	,241	,054	,419	4,456	,000
X2	,166	,044	,351	3,732	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang Diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.16 diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) Pengaruh nilai utilitarian terhadap niat beli pada promosi penjualan *skincare* bersertifikasi halal.

Hasil dari uji t diatas, diperoleh nilai t_{hitung} variabel nilai utilitarian sebesar 4,456 dimana nilai ini lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,984 dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada promosi penjualan *skincare* bersertifikasi halal, maka hipotesis **diterima**.

2) Pengaruh nilai hedonis terhadap niat beli pada promosi penjualan *skincare* bersertifikasi halal.

Hasil dari uji t diatas, diperoleh nilai t_{hitung} variabel nilai hedonis sebesar 3,372 dimana nilai ini lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,984 dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel nilai hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada promosi penjualan *skincare* bersertifikasi halal, maka hipotesis **diterima**.

4. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan atau uji F bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Syarat terdapat pengaruh yang

signifikan yaitu apabila nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Distribusi F dapat dicari dengan cara $df1 = k - 1$ dan $df2 = n - k$, yang mana nilai F_{tabel} yaitu $df1 = 2 - 1 = 1$ dan $df2 = 100 - 2 = 98$ dengan nilai signifikansi 0,05 maka diperoleh hasil 3,94. Berikut ini hasil uji signifikansi simultan:

Tabel 4. 17
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	288,624	2	144,312	45,336	,000 ^b
Residual	308,766	97	3,183		
Total	597,390	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: *Data Primer yang Diolah (2023)*

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, maka dapat diketahui bahwa hasil nilai F_{hitung} sebesar 45,336 dengan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $45,336 > 3,94$. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu Nilai Utilitarian (X1) dan Nilai Hedonis (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Niat Beli pada promosi penjualan *skincare* bersertifikasi halal.

H. Pembahasan Hasil Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antara kedua variabel independen (variabel bebas) yaitu nilai utilitarian dan nilai hedonis terhadap variabel dependen niat beli pada promosi penjualan *skincare* bersertifikasi halal. Pengujian dilaksanakan dengan cara mendistribusikan kuesioner kepada 100 orang yang termasuk dalam kelompok responden masyarakat di Kabupaten Kudus. Adapun pembahasan tentang hasil pengolahan dan analisis data akan diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Niat Beli pada Promosi Penjualan *Skincare* Bersertifikasi Halal

Hasil pengolahan data pada hipotesis pertama (H1) variabel nilai utilitarian (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli pada promosi penjualan. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengolahan data bahwa nilai t_{hitung} variabel nilai utilitarian sebesar 4,456 yang mana lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,984 dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05, berdasarkan hasil dari pengolahan tersebut dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama berpengaruh signifikan dan diterima. Artinya, semakin tinggi nilai utilitarian yang dirasakan konsumen maka akan berpengaruh terhadap niat beli pada promosi penjualan.

Nilai utilitarian atau *utilitarian value* menurut Holbrook adalah nilai yang dipertimbangkan dengan obyektif dan rasional. Konsumen yang mempertimbangkan manfaat nilai utilitarian dalam membeli suatu produk, maka konsumen tersebut melakukan pembelian produk berdasarkan fungsional atau kegunaan.³ Hasil penelitian ini membuktikan bahwa manfaat nilai utilitarian berdampak pada niat beli konsumen, hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat di Kabupaten Kudus dalam melakukan pembelian produk *skincare* berdasarkan pada pandangan nilai utilitarian, konsumen berkeinginan untuk berbelanja produk dengan cara seefisien mungkin dan berdasarkan fungsional produk tersebut.

Melihat adanya hipotesis pertama diterima, secara teoritis dalam *Theory Planned Behavior* (TPB) memasukkan unsur kontrol perilaku yang dirasakan sebagai faktor tambahan yang berpengaruh terhadap niat konsumen untuk melakukan transaksi membeli suatu produk perusahaan. Pada hasil pengujian dapat diketahui bahwa sebagian besar masyarakat di Kabupaten Kudus

³ Maylis and Sari, "Pengaruh Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Minat Beli Rokok Elektrik Di Bandung."

ketika akan membeli *skincare* mempertimbangkan nilai utilitarian atau kegunaan dan manfaat dari produk *skincare* yang akan dibeli, sehingga faktor nilai utilitarian ini berpengaruh terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ambar Lukitaningsih *et al.*, dimana hasil penelitian mengatakan bahwa nilai utilitarian berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen Miniso Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Semakin tinggi nilai utilitarian, semakin besar kemungkinan pelanggan melakukan pembelian.⁴ Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marella Festirari Sasangka *et al.*, yang mana hasil penelitian mengungkapkan bahwa nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Banyak konsumen yang tertarik menggunakan situs Lazada, karena dengan adanya situs Lazada sangat menguntungkan bagi konsumen tanpa mereka harus datang ke pusat perbelanjaan.⁵

2. Pengaruh Nilai Hedonis terhadap Niat Beli pada Promosi Penjualan *Skincare* Bersertifikasi Halal

Hasil pengolahan data hipotesis kedua (H2) variabel nilai hedonis (X2) menunjukkan bahwa nilai hedonis mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada promosi penjualan. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengolahan data yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,372 yang mana nilai ini lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,984 dan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dari hasil tersebut dapat membuktikan bahwa hipotesis kedua yaitu variabel nilai hedonis

⁴ Lukitaningsih, Ningrum, and Listyaningrum, "Pengaruh Citra Merek, Nilai Utilitarian, Electronic Word of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Konsumen Miniso Ambarukmo Plaza Yogyakarta."

⁵ Marella Festirari Sasangka, Henny Welsa, and Nonik Kusuma Ningrum, "Pengaruh Nilai Utilitarian, Word of Mouth, Persepsi Risiko, Dan Keterlibatan Produk Terhadap Niat Beli Konsumen Situs Belanja Online Lazada Di Yogyakarta."

berpengaruh terhadap niat beli pada promosi penjualan *skincare* bersertifikasi halal sehingga hipotesis diterima.

Nilai hedonis merupakan nilai yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan suatu produk yang bukan merupakan kebutuhan yang bersifat mendasar atau kebutuhan pokok, namun lebih berasarkan untuk memenuhi kesenangan dan kepuasan emosional. Nilai hedonis menggambarkan nilai yang didapat dari multisensori, khayalan, dan emosional dari pengetahuan berbelanja.⁶ Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat di Kabupaten Kudus dalam melakukan pembelian *skincare* bersertifikasi halal bukan hanya mengacu pada nilai kegunaannya saja, akan tetapi juga berdasarkan nilai hedonis, yang berarti bahwa jika seorang konsumen merasa senang dan tertarik terhadap suatu produk *skincare* maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Ajzen yaitu *Theory Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa terdapat komponen utama dalam TPB yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam niat beli diantaranya sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Melihat hipotesis kedua penelitian ini diterima dimana nilai hedonis berpengaruh terhadap niat beli, maka terbukti bahwa sikap dan kontrol perilaku dapat mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan transaksi pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Monica Letizia Hadi Safitri, yang mana dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap niat beli ulang. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Prasetyo dan Andjarwati bahwa seseorang cenderung tidak menghiraukan keuangan untuk

⁶ Kala'lambang, "Pengaruh Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shop Shopee."

memenuhi keinginan dan kesenangan tersendiri.⁷ Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Andriani Kala'lembang menunjukkan hasil penelitian bahwa *hedonic value* memiliki peran yang besar terhadap niat beli konsumen.⁸

3. Pengaruh Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonis terhadap Niat Beli pada Promosi Penjualan *Skincare* Bersertifikasi Halal

Berdasarkan pada hasil pengujian yang telah dilakukan, hipotesis ketiga (H3) memperoleh hasil bahwa variabel nilai utilitarian (X1) dan nilai hedonis (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli (Y) pada promosi penjualan *skincare* bersertifikasi halal. Hasil tersebut dapat diketahui dari hasil uji F dimana nilai F_{hitung} sebesar 45,336 dengan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $45,336 > 3,94$ dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis ketiga (H3) diterima dan berpengaruh secara signifikan. Artinya variabel nilai utilitarian dan nilai hedonis secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada promosi penjualan *skincare* bersertifikasi halal.

Dalam melakukan pembelian, terdapat dua kategori perilaku konsumen, yaitu konsumen yang berorientasi pada nilai utilitarian dan konsumen yang berorientasi pada nilai hedonis. Konsumen yang berorientasi pada nilai utilitarian, maka akan melakukan pemilihan produk berdasarkan pada informasi rasional dan analistis. Babin *et al.*, mengungkapkan bahwa nilai utilitarian tergantung pada apakah konsumen dapat mendorong tercapainya

⁷ Leticia and Safitri, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Niat Beli Ulang Pada Konsumen Starbucks Indonesia."

⁸ Kala'lembang, "Pengaruh Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shop Shopee."

pengalaman berbelanja dimana produk dibeli dengan cara efisien. Disisi lain nilai hedonis mencerminkan hiburan belanja dan potensi emosional yang dihasilkan dari pengalaman belanja yang menyenangkan. Menurut Holbrook & Hirschman, konsumen dapat termotivasi untuk membeli produk dan layanan sesuai dengan nilai utilitarian dan hedonis yang dirasakan oleh konsumen, jadi nilai utilitarian dan hedonis secara bersama-sama mempengaruhi pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan *Theory Planned Behavior* (TPB) atau teori perilaku terencana, dalam *Theory Planned Behavior* memasukkan unsur kontrol perilaku yang dirasakan sebagai faktor tambahan yang mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Ajzen mengemukakan bahwa terdapat 3 komponen utama dalam TPB yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam niat beli yaitu sikap, norma sukyektif, dan kontrol perilaku. Dalam penelitian ini, faktor nilai utilitarian dan nilai hedonis secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat beli konsumen terhadap produk *skincare*. Dimana hal ini membuktikan bahwa sikap dan kontrol perilaku konsumen dapat mempengaruhi niat pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dyan Febrina Kusumadewi *et al.*, dimana dalam hasil penelitian menyatakan bahwa terkait dengan perilaku konsumen, baik nilai hedonis maupun utilitarian berpengaruh terhadap niat membeli kembali. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chiu *et al.*, dimana nilai utilitarian dan hedonis secara positif terkait dengan niat membeli.⁹

⁹ Kusumadewi, Soewarno, and Isnalita, "Pengaruh Kualitas Situs Web, Nilai Hedonis, Dan Nilai Utilitarian Terhadap Niat Membeli Kembali."