

PENGARUH NILAI UTILITARIAN DAN HEDONIK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN CHAN WEI JAKARTA

Agung Gita Subakti¹, Hendaris Adriyanto², Chaterin³

*Business Hotel Management Program, Faculty of Economics and Communications, Bina
Nusantara University*

*Room Division Program, Jakarta International Hotel School of Hospitality
Hotel Management Department, Faculty of Economics and Communications, Bina Nusantara
University*

Email Korespondensi: agsubakti@binus.edu

ABSTRAK

Pola konsumsi vegetarian semakin berkembang di Jakarta terutama Jakarta barat, yang memiliki jumlah restoran vegetarian lebih banyak dibandingkan wilayah Jakarta lainnya. Penelitian ini dilakukan pada salah satu restoran di Jakarta Barat yaitu Restoran Chan Wei Vegetarian Jakarta dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh nilai utilitarian dan nilai hedonik terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, pembagian kuesioner dan observasi. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada 100 responden konsumen di Restoran Chan Wei Vegetarian Jakarta dan hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai utilitarian dan nilai hedonik berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 47,4 persen.

Kata Kunci: Keputusan pembelian konsumen; Nilai hedonic; Nilai utilitarian

Vegetarian consumption patterns are growing in Jakarta, especially West Jakarta, which has more vegetarian restaurants than other areas of Jakarta. This research was conducted at one restaurant in West Jakarta, namely Chan Wei Vegetarian Restaurant Jakarta with the aim of knowing the effect of utilitarian and hedonic values on consumer purchasing decisions. The research was conducted using quantitative methods with data collection techniques in the form of interviews, distribution of questionnaires and observations. Questionnaires were distributed to 100 consumer respondents at the Chan Wei Vegetarian Restaurant in Jakarta and the results of this study showed that the utilitarian value and hedonic value had an effect on purchasing decisions of 47.4 percent.

Keywords: Consumer purchasing decisions; Hedonic values; Utilitarian values

PENDAHULUAN

Manusia sebagai makhluk hidup membutuhkan pangan untuk dapat melangsungkan hidup dan bermasyarakat, sehingga pangan menjadi kebutuhan primer manusia yang harus dipenuhi sebelum memenuhi kebutuhan lainnya seperti sandang, papan dan pendidikan. Paradigma mengenai makanan kini telah berubah. Tidak hanya enak, mengenyangkan dan bergizi namun juga perlu menyehatkan. Kesadaran masyarakat di Indonesia terhadap pola makan sehat terbukti dari hasil survei yang dilakukan oleh Nielsen's New Global and Ingredient-Sentiment (2016) yang dirilis pada akhir 2016 dengan menyatakan bahwa 70% responden di Indonesia telah melakukan gaya hidup sehat. Survei tersebut juga menunjukkan bahwa 8% dari konsumen di Indonesia mulai memilih makanan sehat dan sadar akan pentingnya kesehatan. Vegetarian berasal dari bahasa latin yaitu *Vegetus* yang berarti keseluruhan, sehat, segar, lincah dan penuh dengan daya semangat hidup (Fitriati, 2017), menurut Prameswari dalam (Liu, 2017) vegetarian juga mempunyai dua pengertian, yakni pengertian sebagai kata benda dan kata sifat, dan menurut Bangun dalam (Said & Rahmawati, 2014) adalah orang yang hanya mengkonsumsi produk nabati dan berpantang daging. Rossi dalam (Rahayu & Auliana, 2017) menjelaskan bahwa terdapat beberapa sumber protein bagi para vegetarian yaitu gluten, proteina, dan kaki jamur. Peningkatan penganut pola konsumsi vegetarian diiringi dengan menjamurnya restoran vegetarian khususnya di Kota Jakarta. Menurut data yang didapatkan pada restovegan.com, Jakarta Barat merupakan wilayah Jakarta dengan jumlah restoran vegetarian terbanyak. Penelitian ini dilakukan pada salah satu restoran di Jakarta Barat yaitu restoran Chan Wei Vegetarian yang merupakan salah satu anggota pada Indonesian Vegetarian Society (IVS). Lembaga tersebut merupakan lembaga vegetarian di Indonesia dengan misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan manusia beserta lingkungan hidupnya.

Gilbert *et al* dalam (Fuadiyah, Suharyono, & Hidayat, 2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian seorang konsumen pada dasarnya berkaitan dengan dua hal yakni nilai utilitarian dan nilai hedonik. Nilai utilitarian menjadi pertimbangan dalam pembelian konsumen. Perilaku konsumen yang berorientasi pada nilai utilitarian akan memilih produk dengan alasan yang rasional, efektif, dan efisien (Lamidi & Rahadhini, 2017; Ekananda & Fanani, 2017), dan selalu berpikir secara hati hati Babin *et al* dalam (Somba, Sunaryo, & Mugiono, 2018). Utilitarian dapat dipahami sebagai orientasi terhadap tujuan penerapan dan kegunaan produk yang berlangsung dengan sesuai (Basso, 2019). Sehingga nilai utilitarian muncul pada saat konsumen memilih makanan dengan tujuan tertentu dan melihat makanan dari segi fungsinya. Nilai hedonik merupakan keseluruhan evaluasi seorang konsumen yang dilandasi pada pemenuhan kesenangan (Lamidi & Rahadhini, 2017). Nilai hedonik berasal dari kesenangan dan kenikmatan berpengalaman dalam proses berbelanja berdasarkan pendekatan emosional individu untuk memenuhi keinginannya tanpa memperhatikan manfaat produk yang dibeli (Zayusman & Septrizola, 2019). Sehingga nilai hedonik muncul ketika konsumen lebih mengedepankan kenikmatan atau kesenangan yang terkadang tidak terlihat penting. Konsumen menikmati nilai hedonik pada saat mengkonsumsi suatu produk yang berkaitan dengan perasaan, fantasi, kesenangan dan pancar indera yang mempengaruhi emosi seseorang.

Beberapa penelitian terdahulu yang memiliki variabel yang sama telah dikaji untuk memperkuat penelitian ini dengan objek yang berbeda diantaranya terhadap provider seluler (Shafira & Ferdinand, 2017), pelanggan tokopedia (Zayusman &

Septizola, 2019), dan electronic commerce lain nya di Turki (Avcilar & Özsoy,2015; Wu, Ke & Nguyen,2019). Untuk mengetahui nilai apa yang mewakili konsumen dalam memutuskan pembeliannya untuk mengkonsumsi makanan vegetarian maka dilakukannya pra survei berupa wawancara dengan empat konsumen di Restoran Chan Wei Vegetarian Jakarta. Wawancara dilakukan kepada konsumen dengan memfokuskan pertanyaan terhadap nilai apa yang mendasari konsumen untuk memilih dan mengkonsumsi makanan vegetarian di Restoran Chan Wei Vegetarian Jakarta beserta beberapa pertanyaan lainnya. Dari hasil wawancara tersebut maka dapat diketahui bahwa Restoran Chan Wei Vegetarian Jakarta memiliki konsumen yang masing-masing mewakili nilai utilitarian dan nilai hedonik pada saat memutuskan pembeliannya untuk mengkonsumsi makanan vegetarian. Melalui fenomena tersebut maka peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh dari nilai utilitarian dan nilai hedonik terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Restoran Chan Wei Vegetarian Jakarta.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta melakukan analisis data yang bersifat kuantitatif dan statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan dapat menggambarkan data penelitian berupa angka-angka dan analisis yang menggunakan statistic secara sistematis dan akurat. Metode kuantitatif yang digunakan pada penelitian ini menggunakan rumusan masalah asosiatif dimana menurut Sugiyono (2017) rumusan masalah asosiatif adalah suatu rumusan masalah pada penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih dan terdiri dari tiga bentuk hubungan yaitu hubungan simetris, hubungan kausal dan interaktif/resiprokal/timbal balik. Bentuk hubungan yang digunakan pada penelitian ini ialah hubungan kausal. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat yang terdiri dari variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (variabel yang dipengaruhi) (Sugiyono, 2017). Berdasarkan waktu, jenis penelitian terbagi menjadi dua jenis yaitu penelitian *cross sectional* dan *longitudinal*. Penelitian *cross sectional* adalah jenis penelitian sesaat, dimana waktu tidak menjadi variabel yang diteliti. Sementara penelitian *longitudinal* adalah jenis penelitian yang dimana waktu menjadi variabel yang diteliti (Sarmanu, 2017). Maka waktu pelaksanaan yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian *cross sectional*. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan data yang dilakukan melalui metode survei. Metode survei yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan melalui interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan) dan gabungan ketiganya. Teknik pengumpulan data yang penulis ambil dalam penelitian ini antara lain survei dan studi kepustakaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Menurut Sugiyono (2017) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert* maka variabel yang diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Dalam penelitian ini, responden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap setiap pernyataan yang telah dijabarkan pada butir kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai utilitarian dan nilai hedonik terhadap keputusan pembelian. Hasil regresi dari data output yang telah diolah dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 4.868 | 1.322 | | 3.682 | .000 | | |
| | Total_X1 | .143 | .128 | .098 | 1.115 | .268 | .708 | 1.412 |
| | Total_X2 | .291 | .040 | .631 | 7.211 | .000 | .708 | 1.412 |

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Hasil Olahan Output SPSS IBM 25
 kan persamaan regresi untuk memperkirakan keputusan pembelian konsumen di Restoran Chan Wei Vegetarian Jakarta yang dipengaruhi oleh nilai utilitarian dan nilai hedonik adalah $Y = 4,868 + 0,143 (X_1) + 0,291 (X_2)$. Uji korelasi di lakukan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan serta arah hubungan dari dua variabel maupun lebih dan besarnya pengaruh yang disebabkan oleh nilai utilitarian dan nilai hedonik terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Chan Wei Vegetarian Jakarta. Hasil uji korelasi dari data output yang telah diolah dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2 Hasil Uji Korelasi

| Correlations | | | | |
|--------------|---------------------|----------|----------|---------|
| | | Total_X1 | Total_X2 | Total_Y |
| Total_X1 | Pearson Correlation | 1 | .540** | .438** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 |
| Total_X2 | Pearson Correlation | .540** | 1 | .684** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 |
| Total_Y | Pearson Correlation | .438** | .684** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Olahan Output SPSS IBM 25

Berdasarkan hasil uji korelasi pada tabel 2 diatas maka hasil menunjukkan korelasi antara nilai utilitarian terhadap keputusan pembelian adalah 0,438 dan korelasi antara nilai hedonik terhadap keputusan pembelian adalah 0,684. Menurut tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Korelasi nilai utilitarian terhadap keputusan pembelian adalah 0,438 yang menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sedang.
- 2) Korelasi nilai hedonik terhadap keputusan pembelian adalah 0,684 yang menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat.

Uji t hitung bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh nilai utilitarian dan nilai hedonik secara individual (parsial) terhadap keputusan pembelian. Rumusan hipotesis pengujiannya adalah:

H1: Terdapat pengaruh antara nilai utilitarian dengan keputusan pembelian konsumen di Restoran Chan Wei Vegetarian Jakarta

H2: Terdapat pengaruh antara nilai hedonik dengan keputusan pembelian konsumen di Restoran Chan Wei Vegetarian Jakarta

Tabel 3 Hasil Uji Parsial (Uji t)

| Coefficients ^a | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | 4.868 | 1.322 | | 3.682 | .000 | | |
| Total_X1 | .143 | .128 | .098 | 1.115 | .268 | .708 | 1.412 |
| Total_X2 | .291 | .040 | .631 | 7.211 | .000 | .708 | 1.412 |

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Hasil Olahan Output SPSS IBM 25 (2019)

*) $t_{Tabel} = t(\alpha/2 ; n - k - 1) = t(0,025 ; 97) = 1,984$

- 1) Pengaruh nilai utilitarian terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Chan Wei Vegetarian Jakarta

Tabel 4.21 menunjukkan hasil uji t hipotesis H₁. Pada kolom t, diketahui bahwa t hitung < t tabel yaitu sebesar 1,115 < 1,985 sehingga di nyatakan bahwa nilai utilitarian tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Chan Wei Vegetarian Jakarta.

- 2) Pengaruh nilai hedonik terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Chan Wei Vegetarian Jakarta

Tabel 4.21 menunjukkan hasil uji t hipotesis H₂. Pada kolom t, diketahui bahwa t hitung > t tabel yaitu sebesar 7,211 > t tabel 1,985 sehingga di nyatakan bahwa nilai hedonik memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran Chan Wei Vegetarian Jakarta.

Uji F dilakukan untuk mengukur besarnya nilai utilitarian dan nilai hedonik secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Chan Wei Vegetarian Jakarta. Rumusan hipotesis pengujiannya adalah:

H3: Terdapat pengaruh antara nilai utilitarian dan nilai hedonik terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Chan Wei Vegetarian Jakarta

Tabel 4 Hasil Uji Simultan (Uji F)

| ANOVA ^a | | | | | |
|--------------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Regression | 481.993 | 2 | 240.996 | 43.730 | .000 ^b |
| Residual | 534.567 | 97 | 5.511 | | |
| Total | 1016.560 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Total_Y
b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

*) F

Sumber: Hasil Olahan Output SPSS IBM 25 (2019)

*)F Tabel = F (k ; n – k) = F (2 ; 98) = 3,09

Berdasarkan Tabel 4.22, maka terlihat nilai signifikansi untuk pengaruh X₁ dan X₂ secara simultan terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung 43,730 > F tabel 3,09 yang artinya menolak hipotesis nol dan menerima hipotesis alternatif. Hal tersebut menyatakan bahwa nilai utilitarian dan nilai hedonik berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Chan Wei Vegetarian Jakarta. Sehingga hal tersebut menjelaskan bahwa keputusan konsumen di Restoran Chan Wei Vegetarian Jakarta dalam mengkonsumsi makanan vegetarian dipengaruhi oleh nilai utilitarian maupun nilai hedonik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini didasari pada keinginan penulis dalam memaparkan pengaruh dari nilai utilitarian dan nilai hedonik terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Chan Wei Vegetarian Jakarta. Dari hasil yang telah didapatkan maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai utilitarian tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Chan Wei Vegetarian Jakarta.
2. Nilai hedonik berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Chan Wei Vegetarian Jakarta.
3. Nilai utilitarian dan nilai hedonik berpengaruh sebesar 47,4% terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Chan Wei Vegetarian Jakarta.

Saran

A. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan kepada Restoran Chan Wei Vegetarian Jakarta mengenai pengaruh nilai utilitarian dan nilai hedonik terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Dilihat dari hasil pernyataan X1.3 yaitu saya menemukan bahwa variasi menu vegetarian di Restoran Chan Wei Vegetarian Jakarta lebih beragam dari yang saya harapkan, menunjukkan bahwa konsumen setuju apabila Restoran Chan Wei Vegetarian Jakarta memiliki variasi menu yang beragam dari apa yang diharapkan. Namun berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap menu di aplikasi ojek online (Go-Food & Grabfood) yang dapat dilihat pada L.26 dan L.27 maka didapati adanya menu yang terbatas dan tidak mencakup seluruh menu yang ada di restoran seperti pada L.25. Pihak restoran perlu memperbaharui menu secara berkala pada kedua aplikasi pemesanan makanan ojek online tersebut untuk mempermudah konsumen sewaktu memesan makanan vegetarian di Restoran Chan Wei Vegetarian Jakarta. Selain itu berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan terhadap menu yang Restoran Chan Wei Vegetarian Jakarta, pihak restoran perlu memperbaharui tampilan menu dengan foto menu dan harga yang lebih jelas untuk mempermudah konsumen sewaktu ingin memesan.
2. Pihak restoran dapat mengadaptasi variasi menu baru seperti ayam geprek atau ayam saus telur asin yang sedang banyak diminati oleh masyarakat dan diolah menjadi hidangan non-hewani atau vegetarian. Selain itu pihak restoran juga dapat mengadaptasi menu minuman baru seperti bubble tea atau cheese tea yang sedang populer di kalangan masyarakat dengan menggunakan olahan nabati. Sehingga konsumen khususnya yang menganut pola konsumsi vegetarian dapat meningkatkan pembeliannya terhadap makanan vegetarian di Restoran Chan Wei.
3. Pihak restoran perlu mempertimbangkan untuk tetap membuka restorannya pada saat hari Raya Waisak dan Imlek karena kedua hari tersebut mewajibkan konsumen Tionghoa khususnya yang beragama Buddha untuk mengkonsumsi makanan vegetarian. Sehingga pihak restoran dapat memenuhi kebutuhan konsumennya pada kedua hari raya tersebut. Berdasarkan hasil observasi peneliti, lokasi Restoran Chan Wei Vegetarian Jakarta berdekatan dengan beberapa Vihara seperti Vihara Mapanbumi, Vihara Avalokitesvara dan Vihara Pahala Maitreya. Pihak restoran perlu memperhatikan jumlah konsumen yang datang terutama yang beragama Buddha pada hari ibadah Sabtu dan Minggu. Sehingga pihak restoran dapat lebih sigap untuk menangani kedatangan konsumen yang meningkat lebih dari hari biasanya.

B. Saran Akademis

Untuk penelitian selanjutnya maka saran yang peneliti dapat berikan adalah sebagai berikut:

1. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah untuk dapat menggunakan dimensi menurut Kotler & Keller dalam (Andari & Napu, 2016) yaitu *dealer choice* dan *payment method* pada keputusan pembelian. Dimensi *dealer choice* dapat digunakan melihat semakin banyaknya situs jual beli online (*e-commerce*) yang digunakan seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD.ID, Zalora dan Elevania.

Dimensi *payment method* dapat digunakan melihat adanya tren pembayaran *cashless* dengan menggunakan beberapa aplikasi pembayaran non-tunai seperti OVO, Go-Pay, T-cash dan Link Aja yang semakin banyak digunakan oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andari, R., & Napu, D. M. (2016). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Domestik di Davina Tour and Travel Gorontalo. *Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(1).
- Basso, K. (2019, March 4). Purchase Decision and Purchase Delay of Hedonic and Utilitarian Products in The Face of Time Pressure and Multiplicity of Options. *International Journal of Management*.
- Daftar Restoran Vegan dan Vegetarian di Seluruh Indonesia. (2019, May 15). Retrieved from RestoranVegan.com: <https://restoranvegan.com>
- Department of Health and Food Standards Agency. (n.d.). Retrieved from Vegetarian Society: <https://www.vegsoc.org>
- Ekananda, L. W., & Fanani, D. (2017, Desember). Pengaruh Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonis Terhadap Perilaku Pasca Pembelian (Survei pada Pelanggan Toyota Avanza di AUTO2000 Sutoyo, Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 53(1), 152.
- Fitriati, A. (2017). Perancangan Buku Visual Resep Sandwich Ala Vegetarian.
- Fuadiyah, N., Suharyono, & Hidayat, K. (2016, Juli). Pengaruh Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonik terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 36(1), 130.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Vol. 8). *International Vegetarian Union*. (n.d.). Retrieved from <https://ivu.org/>
- Lamidi, & Rahadhini, M. (2017). Pengaruh Nilai Hedonis, Nilai Utilitarian dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan dan Niat Berperilaku. *Riset Fair*, 3.
- Liu, W. S. (2017). Perilaku Konsumen Vegetarian di Samarinda dan Strategi Pengembangan (Studi Kasus Rumah Makan Vegetarian Fortunate Coffee Tahun 2016). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 6(2), 1775.
- Mutlu Yüksel Avcilar & Tufan Özsoy (2015). *Determining The Effects of Perceived Utilitarian and Hedonic Value on Online Shopping Intentions*. *International Journal of Marketing Studies*. Vol X No X DOI:10.5539/ijms.v7n6p27.
- Nielsen . (2016, Agustus 30). Retrieved from Nielsen: www.nielsen.com
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018, Januari-Juni). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)*, 5(1), 116.
- Oliver's Travels . (2017). Retrieved from www.oliverstravels.com
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis* (Vol. 1). Andi Publisher.
- Rahayu, T., & Auliana, R. (2017). Pengetahuan Tentang Vegetarian dan Pola Makan Pengunjung di Restoran Loving Hut Jalan Demangan Baru No. 16 Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Teknik Boga*, 4.
- Said, F., & Rahmawati, I. (2014). Perbedaan Angka Rata-Rata Karies Gigi Antara Masyarakat Bali Vegetarian dan Non-Vegetarian di Desa Basarang Jaya Kabupaten Kapuas. *Jurnal Skala Kesehatan*, 5(1).

- Santoso, G. J., Soeparto, A. W., & Soetedja, V. (2018, Desember). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pengunjung Honda DBL Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 3(5), 620.
- Shafira, A., & Ferdinand, A. T. (2017). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser dan Keinovatifan Produk terhadap Keputusan Pembelian, Serta Citra Merek dan Nilai Utilitarian Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Provider Seluler XL di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3).
- Somba, W. E., Sunaryo, & Mugiono. (2018). Pengaruh Nilai Hedonis Dan Nilai Utilitarian Terhadap Behavioral Intention Dengan Word of Mouth (Wom) Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 6(1).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Vol. 26). Alfabeta Bandung.
- Vegetarian Times*. (2017, May 10). Retrieved from <https://www.vegetariantimes.com>
- Wann-Yih Wu, Ching-Ching Ke & Phuoc-Thien Nguyen. (2019). *Online Shopping Behavior in Electronic Commerce: An Integrative Model From Utilitarian and Hedonic Perspective. International Journal of Entrepreneurship* 22(3).
- Wulan, W. S., Mawardi, M. K., & Pangestuti, E. (2016, September). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Restoran Kayu Manis Tuban). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(2), 177.
- Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019, April). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, 3(1), 94.
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(1), 360.