

NO. DAFTAR FPIPS: 2392/UN 40.F2.8/PT/2021

**PENGARUH *HEDONIC MOTIVATION* TERHADAP
PURCHASE INTENTION
(Survei pada Konsumen Saka Bistro & Bar di Karang Sari Bandung)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Tugas Akhir
Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata**



**Oleh
Rachmi Mawarezky
NIM.1601161**

**FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2021**

LEMBAR HAK CIPTA
PENGARUH *HEDONIC MOTIVATION* TERHADAP
PURCHASE INTENTION
(Survei pada Konsumen Saka Bistro & Bar di Karang Sari Bandung)

Oleh
Rachmi Mawarezky
1601161

Sebuah Skripsi yang diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh
gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Universitas Pendidikan Indonesia

© Rachmi Mawarezky, 2021
Universitas Pendidikan Indonesia
April 2021

Hak cipta dilindungi Undang-Undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH *HEDONIC MOTIVATION* TERHADAP
PURCHASE INTENTION
(Survei pada Konsumen Saka Bistro & Bar di Karang Sari Bandung)

Skripsi ini disetujui dan disahkan

oleh:

Pembimbing I



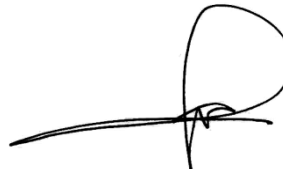
Gitasiswhara, SE.,Par.,MM
NIP. 19730510 200812 1 002

Pembimbing II



Andreas Suwandi, S.Pd.,Gr.,M.Pd
NIP. 920190219890412101

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Manajemen Pemasaran Pariwisata



Yeni Yuniawati,S.Pd.,MM
NIP. 19810608 200604 2 001

Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis



Rachmi Mawarezky
NIM. 1601161

**PERNYATAAN TENTANG KEASLIAN SKRIPSI DAN BEBAS
PLAGIARISME**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Hedonic Motivation Terhadap Purchase Intention (Survei pada Konsumen Saka Bistro & Bar di Karangsari Bandung)”** ini beserta seluruh isinya adalah benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya ini.

Bandung, April 2021

Yang Membuat Pernyataan



Rachmi Mawarezky

ABSTRAK

Rachmi Mawarezky 1601161 “Pengaruh *Hedonic Motivation* Terhadap *Purchase Intention*”(Survei pada Konsumen Saka Bistro & Bar di Karang Sari Bandung) di bawah bimbingan Gitasiswhara,SE.,Par.,MM dan Andreas Suwandi, S.Pd.,Gr.,M.Pd.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *hedonic motivation* yang terdiri dari *adventure*, *social*, *gratification*, dan *idea* terhadap *purchase intention* di Saka Bistro & Bar. Metode penelitian yang digunakan yaitu *explanatory survey* dengan pendekatan *cross sectional method* dengan jumlah sampel sebanyak 150 yang terdiri dari konsumen yang telah melakukan pembelian di Saka Bistro & Bar. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *hedonic motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Secara parsial, ketiga dimensi yakni *adventure*, *social*, dan *gratification* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, namun tidak terdapat pengaruh signifikan pada satu dimensi yaitu *idea* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara *hedonic motivation* dan *purchase intention*.

Kata Kunci : *Hedonic Motivation*, *Purchase Intention* dan Saka Bistro & Bar

ABSTRACT

Rachmi Mawarezky 1601161"*Hedonic Motivation towards Purchase Intention*" (Survey to Consumers Saka Bistro & Bar in Karangasari Bandung) under the guidance of Gitasiswhara, SE., Par., MM and Andreas Suwandi, S.Pd., Gr., M.Pd.

This research aims to analyze the influence of hedonic motivation consisting of adventure, social, gratification and ideato purchase intention on Saka Bistro & Bar. The research method used is the explanatory survey with a cross sectional method approach with a sample amount of 150 consisting of consumers Saka Bistro & Bar. The data analysis technique used is a path analysis technique. The results showed that simultaneously the hedonic motivation significantly affects the purchase intention. Partially, the third dimension of adventure, social and gratification has a significant effect on the purchase intention, but there is no significant influence on one dimension is the idea of purchase intention. The results showed an influence between hedonic motivation and purchase intention.

Keywords: Hedonic Motivation, Purchase Intention, and Saka Bistro & Bar

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan syarat kelulusan di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yaitu skripsi dengan judul “Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Purchase Intention*” (Survei pada Konsumen Saka Bistro & Bar di Karang Sari Bandung).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui gambaran deskriptif mengenai *hedonic motivation* dan *purchase intention* di Saka Bistro & Bar, serta untuk mengetahui pengaruhnya secara simultan dan parsial. Penulis menyadari bahwa dalam penulisannya penelitian ini masih terdapat kekurangan, sumbangsih saran dan kritik dari pembaca sangat diharapkan agar skripsi ini lebih baik. Penulis berharap penelitian skripsi ini dapat memberi manfaat bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata khususnya dalam *hedonic motivation* dan *purchase intention*.

Bandung, April 2021

Penulis

Rachmi Mawarezky

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, untuk memenuhi salah satu syarat ujian siding sarjana pariwisata pada program studi manajemen pemasaran pariwisata. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, bantuan serta motivasi dari berbagai pihak. Atas segala kerendahan hati, dengan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., MA selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia
2. Bapak Dr. Agus Mulyana, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Ibu Yeni Yuniawati, S.Pd., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Bapak Gitasiswhara, SE., Par., MM. selaku Dosen Pembimbing I atas segala kebaikan dalam memberikan bimbingan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak Andreas Suwandi, S.Pd.,Gr.,M.Pd.selaku Dosen Pembimbing II atas segala kebaikan dan kesabarannya dalam memberikan bimbingan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Bapak Oce Ridwanudin S.E., M.M. selaku pembimbing akademik yang telah memberikan saran dan motivasi selama menjalani perkuliahan ini.
7. Seluruh staff administrasi dan pengajar di lingkungan Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yaitu bapak Bagja Waluya, MM, bapak Taufik Abdullah, SE., Par., MM, Ibu Dewi Pancawati, S.Pd., MM, ibu HP. Diyah Setiyorini, M.M, Ibu Rini Andari, M.M, ibu Dr. Vanessa Gaffar, S.E., Ak., MBA, dan bapak Rijal Khaerani, M.Stat. Par. yang telah membekali ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
8. Ibu Isti selaku *staff* di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang senantiasa membantu penulis dalam urusan administrasi.
9. Bapak Syahril dan seluruh staff serta pegawai Saka Bistro & Bar yang telah meluangkan waktunya dan membantu dalam penyusunan skripsi.

10. Keluarga tercinta terkhusus ibu Iis Risnawatidan bapak Agus Sutrisno tercinta yang selalu memberikan dukungan, tiada hentinya memberikan kasih sayang, mencintai dan memberikan semangat serta tak hentinya mendoakan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
11. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada kakak penulis Kinanti Asmara yang telah memberikan motivasi sehingga penulis dapat mengerjakan skripsi ini dengan baik dan keponakan penulis Raja Bara Napier Saddam yang selalu memberikan hiburan kepada penulis.
12. Rosfatinya Farisya Astagina dan Eva Muzdalifah Fauziyah sebagai sahabat terdekat saya selama kuliah yang selalu memberikan dukungan serta doa.
13. Widi Dwi Ramadhani sebagai sahabat terdekat saya dari awal SMP hingga sekarang yang telah menemani dan memberikan semangat, dukungan serta doasampai sekarang saya menyelesaikan skripsi ini.
14. Ajeng Retno Wulandari dan Nindita Fajriani yang selalu memberikan dukungan dan membantu serta memberikan saran dalam mengerjakan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberikan balasan dan pahala yang setimpal serta RahmatNya atas segala kebaikan, doa dan perbuatannya, Amin.

Bandung, April 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR HAK CIPTA.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR KEASLIAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
UCAPAN TERIMA KASIH	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	13
2.1 Kajian Pustaka.....	13
2.1.1 KonsepPariwisata.....	13
2.1.2 Konsep Pemasaran Pariwisata	15
2.1.3 Konsep Pemasaran Makanan dan Minuman.....	17
2.1.4 Konsep Purchase Intention	18
2.1.4.1 Konsep Purchase Intention dalam Customer Behavior.....	18
2.1.4.2 Definisi Purchase Intention	19
2.1.4.3 Dimensi / Indikator / Unsur-unsur Purchase Intention	21
2.1.4.4 Model Konsep Purchase Intention	23
2.1.5 Konsep Hedonic Motivation	26
2.1.5.1 Konsep Hedonic Motivation dalam Behavior Intention	26
2.1.5.2 Definisi Hedonic Motivation	27
2.1.5.3 Dimensi / Indikator / Unsur-unsur Hedonic Motivation.....	29
2.1.5.4 Model Konsep Hedonic Motivation.....	30
2.1.6 Penelitian Terdahulu	31

2.2	Kerangka Pemikiran	33
2.3	Hipotesis.....	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		38
3.1	Objek Penelitian	38
3.2	Metode Penelitian.....	38
3.2.1	Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	38
3.2.2	Operasional Variabel	40
3.2.3	Jenis dan Sumber Data.....	44
3.2.4	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	45
3.2.4.1	Populasi.....	45
3.2.4.2	Sampel.....	45
3.2.4.3	Teknik Sampling.....	46
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.2.6	Pengujian Validitas dan Reliabilitas	48
3.2.6.1	Pengujian Validitas	48
3.2.6.2	Pengujian Reliabilitas	51
3.2.7	Analisis Data.....	53
3.2.7.1	Analisis Data Deskriptif.....	53
3.2.7.2	Analisis Data Verifikatif.....	54
3.2.7.3	Pengujian Hipotesis.....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		65
4.1	Profil Perusahaan, Karakteristik dan Pengalaman Pengunjung	65
4.1.1	Profil Perusahaan	65
4.1.1.1	Identitas Perusahaan.....	65
4.1.1.2	Sejarah Singkat Perusahaan	65
4.1.1.3	Produk dan Jasa yang Ditawarkan	66
4.1.2	Profil Konsumen Saka Bistro & Bar.....	69
4.1.2.1	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	69
4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan	70
4.1.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah	71
4.1.3	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pengalaman.....	71
4.1.3.1	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Sumber Informasi ...	72

4.1.3.2	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Frekuensi dan Teman Berkunjung ke Saka Bistro & Bar.....	72
4.2	Gambaran Deskripsi Hedonic Motivation dan Purchase Intention	73
4.2.1	Gambaran Purchase Intention.....	73
4.2.1.1	Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap <i>Purchase Intention</i> di Saka Bistro & Bar.....	73
4.2.1.2	Tanggapan Responden terhadap Purchase Intention di Saka Bistro & Bar	75
4.2.2	Gambaran <i>Hedonic Motivation</i> di Saka Bistro & Bar	77
4.2.2.1	Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap <i>Hedonic Motivation</i> di Saka Bistro & Bar.....	77
4.2.2.2	Tanggapan Responden terhadap <i>Adventure</i> di Saka Bistro & Bar	79
4.2.2.3	Tanggapan Responden terhadap <i>Social</i> di Saka Bistro & Bar	80
4.2.2.4	Tanggapan Responden terhadap <i>Gratification</i> di Saka Bistro & Bar	81
4.2.2.5	Tanggapan Responden terhadap <i>Idea</i> di Saka Bistro & Bar	83
4.3	Pengujian Hipotesis.....	84
4.3.1	Hasil Pengujian Asumsi Klasik	84
4.3.1.1	Hasil Pengujian Asumsi Normalitas	84
4.3.1.2	Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas	85
4.3.1.3	Hasil Pengujian Asumsi Linearitas	85
4.3.1.4	Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi	86
4.3.1.5	Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas	86
4.3.2	Hasil Uji Korelasi dan Determinasi	87
4.3.3	Hasil Pengujian Koefisien Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	88
4.3.3.1	Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Secara Simultan (Uji F).....	89
4.3.3.2	Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Secara Parsial (Uji T).....	90
4.3.4	Hasil Pengujian Koefisien setelah Metode <i>Trimming</i>	92
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian	96
4.4.1	Tanggapan Pengunjung terhadap <i>Purchase Intention</i>	96
4.4.2	Tanggapan Pengunjung terhadap <i>Hedonic Motivation</i>	97
4.4.3	Pengaruh Hedonic Motivation terhadap Purchase Intention	98

4.5	Implikasi Hasil Temuan Penelitian	100
4.5.1	Temuan Bersifat Teoritik.....	100
4.5.2	Temuan Bersifat Empirik.....	101
BAB V	KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	103
5.1	Kesimpulan.....	103
5.2	Rekomendasi	104
DAFTAR PUSTAKA		106
KUESIONER PENELITIAN.....		115
LAMPIRAN.....		121

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Hal
1. 1	Jumlah Restoran Di Provinsi Jawa Barat Tahun 2016-2019	3
1. 2	Jumlah Restoran Di Kota Bandung Tahun 2016-2019	4
1. 3	Restoran Paling Diminati Di Kota Bandung Berdasarkan <i>Review</i> Terbanyak Menurut Google <i>Review</i> Tahun 2021	6
1. 4	Data Jumlah Pengunjung Saka Bistro & Bar Pada Bulan Januari 2017-Desember 2019	6
2. 1	Definisi <i>Purchase Intention</i> Menurut Para Ahli	19
2. 2	Definisi <i>Hedonic Motivation</i> Menurut Para Ahli	27
2. 3	Penelitian Terdahulu	31
3. 1	Operasional Variabel	40
3. 2	Jenis Dan Sumber Data	44
3. 3	Teknik Pengumpulan Data	48
3. 4	Hasil Pengujian Validitas	49
3. 5	Hasil Pengujian Reliabilitas	52
3. 6	Alternatif Jawaban Menurut Skala <i>Likert</i>	54
3. 7	Interpretasi Besarnya Koefisien Korelasi	58
4. 1	Menu Makanan Saka Bistro & Bar (Per Tanggal 22 Oktober 2020)	66
4. 2	Menu Minuman Saka Bistro & Bar (Per Tanggal 22 Oktober 2020)	67
4. 3	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin Dan Usia	69
4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Dan Pendapatan	70
4. 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah	71
4. 6	Pengalaman Konsumen Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai Saka Bistro & Bar	72
4. 7	Pengalaman Konsumen Berdasarkan Frekuensi Dan Teman Berkunjung Ke Saka Bistro & Bar	73
4. 8	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Purchase Intention</i> Di Saka Bistro & Bar	74
4. 9	Tanggapan Responden Terhadap <i>Purchase Intention</i> Di Saka Bistro & Bar	75

4. 10 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Hedonic Motivation</i> Di Saka Bistro & Bar	78
4. 11 Tanggapan Responden Terhadap <i>Adventure</i> Di Saka Bistro & Bar	79
4. 12 Tanggapan Responden Terhadap <i>Social</i> Di Saka Bistro & Bar.....	80
4. 13 Tanggapan Responden Terhadap <i>Gratification</i> Di Saka Bistro & Bar.....	82
4. 14 Tanggapan Responden Terhadap <i>Idea</i> Di Saka Bistro & Bar.....	83
4. 15 Hasil Uji Normalitas	84
4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	85
4. 17 Hasil Uji Linearitas	86
4.18 Hasil Uji Autokorelasi.....	86
4. 19 Hasil Uji Multikolinearitas.....	87
4. 20 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	87
4. 21 Matriks Korelasi.....	88
4. 22 Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)	89
4. 23 Hasil Uji Secara Parsial (Uji T)	90
4. 24 Hasil Pengujian Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung <i>Hedonic Motivation</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Hal
1. 1	Profil Instagram Saka Bistro & Bar	10
2. 1	Model <i>Purchase Intention</i>	24
2. 2	Model <i>Purchase Intention</i>	25
2. 3	Model <i>Hedonic Motivation</i>	30
2. 4	Kerangka Pemikiran	36
2. 5	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	37
3. 1	Diagram Jalur Hipotesis	60
3. 2	Diagram Struktur Sub Hipotesis	60
4. 1	Logo Saka Bistro & Bar	65
4. 2	Garis Kontinum Variabel <i>Purchase Intention</i> Di Saka Bistro & Bar	74
4. 3	Garis Kontinum Variabel <i>Hedonic Motivation</i> Di Saka Bistro & Bar	78
4. 4	Diagram Jalur Pengujian Sub Hipotesis Model 1	91
4. 5	Diagram Jalur Pengujian Sub Hipotesis Model 2	94

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugroho, H., Tubagus, W., & Rachmad, A. (N.D.). The Influence Of Customers ' Perception And Attitudes Toward Customer Purchase Intention At Gramedia Lembuswana , Samarinda.
- Ahmad, M. (2021). Corona, Omzet 50 Persen Kafe Dan Restoran Di Bandung Merosot. Retrieved September 14, 2021, From <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210625180049-92-659543/corona-omzet-50-persen-kafe-dan-restoran-di-bandung-merosot>
- Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention And Behaviour: An Introduction To Theory And Research.Pdf.
- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50, 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al-Shaabani, S., & Nguyen, T. B. (2014). Consumer Attitude And Purchase Intention Towards Organic Food A Quantitative Study Of China Linnæus University.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, And Manufacture Incentives To Participate In Electronic Marketplaces. *Journal Of Marketing*, 38–53.
- Anbalagan, K., & Lovelock, B. (2020). The Potential For Coffee Tourism Development In Rwanda – Neither Black Nor White. <https://doi.org/10.1177/1467358414529579>
- Anderson, K. C., Knight, D. K., Pookulangara, S., & Josiam, B. (2014). The Influence Of Hedonic And Utilitarian Motivations On Teachers Behavioral Intention To Use Tablet Pcs Related Papers. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 21, 773–779.
- Anggraeni, R., Hendrawan, D., & Huang, Y. (2020). The Impact Of Theme Restaurant Servicescape On Consumer ' S Value And Purchase Intention, 144(Afbe 2019), 226–232.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal Of Retailing*.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2012). Approach And Avoidance Motivation • Investigating Hedonic Consumption In A Retail Setting.
- Arruda, A. C., Paula, V., Minim, R., Aurélio, M., Ferreira, M., Minim, L. A., ... Soares, C. F. (2009). Justificativas E Motivações Do Consumo E Não Consumo De Café, 29(4), 754–763.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior And Marketing Action* (6th Ed.).
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work And/Or Fun: Measuring Hedonic And 844 Utilitarian Shopping Value. *Journal Of Consumer Research*, 644–656.

- Bacon, C. M., Méndez, E., Gliessman, S. R., Goodman, D., & Fox, J. A. (2008). *Confronting The Coffee Crisis*.
- Bagozzi, R. P., & Burnkrant, R. E. (1985). Attitude Organization And The Attitude-Behavior Relation : A Reply To Dillon And Kumar, *49*(1), 47–57.
- Bearman, D. (2007). Digital Libraries, 223–272.
- Bennett, P. D., & Harrell, G. D. (1975). The Role Of Confidence In Understanding And Predicting Buyers' Attitudes And Purchase Intentions. *Journal Of Consumer Research*, *2*(2), 110. <https://doi.org/10.1086/208622>
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2011). Purchase Intention For Luxury Brands • A Cross Cultural Comparison.Pdf.
- Broekhuizen, T., & Huizingh, E. K. R. E. (2009). Online Purchase Determinants: Is Their Effect Moderated By Direct Experience? *Management Research News*. <https://doi.org/10.1108/01409170910952949>
- Chandra, W., & Wirapraja, A. (2020). The Effect Of Application Usability , Service Quality , And E- Satisfaction On Purchase Intention Of Gofood Customers, *3*(1), 38–49.
- Chang, H.-J., Eckman, M., & Yan, R.-N. (2013). Application Of The Stimulus-Organism- Response Model To The Retail Environment • The Role Of Hedonic Motivation In Impulse Buying Behavior. Routledge.
- Chang, P. (2006). Building Consumer – Brand Relationship : A Experiential View, *23*(November 2006), 927–959. <https://doi.org/10.1002/Mar>
- Chaniotakis, L. E., Lympelopoulou, C., & Soureli, M. (2010). Consumers ' Intentions Of Buying Own-Label Premium Food Products. <https://doi.org/10.1108/10610421011068568>
- Chen, A., & Peng, N. (2014). Examining Chinese Consumers' Luxury Hotel Staying Behavior. *International Journal Of Hospitality Management*, *39*, 53–56. <https://doi.org/10.1016/J.Ijhm.2014.01.002>
- Chen, A., & Peng, N. (2018). Examining Consumers' Intentions To Dine At Luxury Restaurants While Traveling. *International Journal Of Hospitality Management*, *71*(October 2017), 59–67. <https://doi.org/10.1016/J.Ijhm.2017.11.009>
- Chen, G. Y. (2019). *The Influence Of Sales Promotion, Perceived Product Quality And Hedonic Perception On Consumers' Purchase Intention - The Moderating Effect Of Brand Awareness*. Tunku Abdul Rahman University.
- Chen, H., Tsai, B.-K., & Hsieh, C.-M. (2017). Determinants Of Consumers ' Purchasing Intentions For The Hydrogen-Electric Motorcycle, 1–12. <https://doi.org/10.3390/Su9081447>
- Chen, Y., Shang, R., Shu, C., & Lin, C. (2015). The Effects Of Risk And Hedonic Value On The Intention To Purchase On Group Buying Website: The Role Of Trust, Price And Conformity Intention. *Universal Journal Of Management*, *3*(6), 246–256. <https://doi.org/10.13189/Ujm.2015.030605>

- Chiu, C.-M., Hsu, M.-H., Lai, H., & Chang, C.-M. (2012). Re-Examining The Influence Of Trust On Online Repeat Purchase Intention: The Moderating Role Of Habit And Its Antecedents Chao-Min.
- Chiu, W., & Leng, H. K. (2015). Is That A Nike • The Purchase Of Counterfeit Sporting Goods Through The Lens Of The Theory Of Planned Behavior.Pdf. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4127/ch.2015.0098>
- Choi, E., Ko, E., & Kim, A. J. (2016). Explaining And Predicting Purchase Intentions Following Luxury-Fashion Brand Value Co-Creation Encounters. *Journal Of Business Research*, 69(12), 5827–5832. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.180>
- Chu, W., Choi, B., & Song, M. R. (2014). International Journal Of Electronic Commerce The Role Of On-Line Retailer Brand And Infomediary Reputation In Increasing Consumer Purchase Intention The Role Of On-Line Retailer Brand And Infomediary Reputation In Increasing, (April 2015), 37–41. <https://doi.org/10.1080/10864415.2005.11044336>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Method : 12th Edition*.
- Cravens, W. D. (2008). *Pemasaran Strategis* (Cetakan 3). Jakarta: Erlangga.
- Curran, J. M., & Meuter, M. . (2007). Encouraging Existing Customers To Switch To Self-Service Technologies: Put A Little Fun In Their Lives. *Journal Of Marketing Theory And Practice*.
- D, N. S. P., D, S. N. S. P., Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude Toward The Brand And Purchase Intentions, 1734(May). <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Daneshvary, R., & Schwer, R. K. (2014). The Association Endorsement And Consumers ' Intention To Purchase. <https://doi.org/10.1108/07363760010328987>
- Dani, U. M. (2019). Minuman Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Di Green Cafe 15 A Kota Metro).
- Dermawati, W., & Zulfikar, R. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motive Dan Price Discount Terhadap Impulsebuying Pada Sogo Departement Store (Survey Pada Konsumen Sogo Departement Store Pvj Bandung).
- Desman, F. N., Mukhtar, Y., & Rosha, Z. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Store Atmosphere, Dan Motivasi Hedonis Terhadap Impulsive Buying Konsumen May17 Distro Padang, 1–15.
- Dharmmesta, B. S. (1999). Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti.Pdf.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects Of Price, Brand And Store Information On Buyers' Product Evaluations. *Journal Of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Dr. I Gusti Bagus Rai Utama, M. (2016). Pemasaran Pariwisata.

- Duari, I. P. H. H. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Tiket Pesawat Di Total Nusa Indonesia Tour And Travel Yogyakarta, *12*(1), 35–42.
- Elisca Nurmela Jaya. (2017). Pengaruh Hedonic Shopping Motives, Persepsi, Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, *6*, 5–9.
- Esmailpour, M., & Mohseni, Z. (2019). Effect Of Customer Experiences On Consumer Purchase Intention, (September).
- Fard, S. S., Alkelani, A. M., Tamam, E., & Charles, G. (2019). Habit As A Moderator Of The Association Of Utilitarian Motivation And Hedonic Motivation With Purchase Intention : Implications For Social Networking Websites Utilitarian Motivation And Hedonic Motivation With Purchase Intention : Implications For Social Networking Websites. *Cogent Social Sciences*, *5*(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2019.1674068>
- Firmansyah, L. M. (2020). Dampak Covid-19, Sejumlah Restoran Akui Peningkatan Pada Layanan Pesan Antar. Retrieved September 14, 2021, From <https://lokadata.id/artikel/dampak-covid-19-sejumlah-restoran-akui-peningkatan-pada-layanan-pesan-antar>
- Flores, L., Muller, B., Agrebi, M., & Chandon, J.-L. (2009). The Branding Impact Of Brand Websites: Do Newsletters And Consumer Magazine...: Sistema De Descoberta Para Fccn.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer Patronage And Risk Perceptions In Internet Shopping. *Journal Of Business Research*, *56*(11), 867–875. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00273-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00273-9)
- Frewer, L. J., & Aaron, J. I. (1998). Consumer Acceptance Of Transgenic Crops, *388*(September 1997), 388–393.
- Ghosh, S. (1998). Marketing Business Sense Of The Internet, 127–135.
- Handayani, W., Musnaini, & Praditya, W. I. (2020). Hedonic Value Motivation: Impact On Consumers' Purchase Intention.
- Hartini, S. (2012). Peran Inovasi : Pengembangan Kualitas Produk Dan Kinerja Bisnis, 82–88. <https://doi.org/10.9744/jmk.14.1.83-90>
- Harun, A., Prybutok, G., & Prybutok, V. R. (2018). Insights Into The Antecedents Of Fast-Food Purchase Intention And The Relative Positioning Of Quality. *Quality Management Journal*, *25*(2), 83–100. <https://doi.org/10.1080/10686967.2018.1436351>
- Ho, H., Chiu, C. L., Mansumittrchai, S., & Quarles, B. J. (2019). Hedonic And Utilitarian Value As A Mediator Of Men's Intention To Purchase Cosmetics. *Journal Of Global Fashion Marketing*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1682026>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects Of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, And Fun. *Journal Of Consumer Research*.
- Hwang, Y., & Kim, D. . (2007). Customer Self-Service Systems: The Effects Of

- Perceived Web Quality With Service Contents On Enjoyment, Anxiety, And E-Trust, 746–760.
- Indiarto, F. (2006). Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran Dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan (Studi Kasus Iklan L-Men & Fren).
- Jaafar, S. N. (2015). Consumers ' Perception S , Attitudes And Purchase Intention Towards Private Label Food Products In Malaysia, 2(8).
- Jang, S. (Shawn), & Namkung, Y. (2008). Perceived Quality, Emotions, And Behavioral Intentions • Application Of An Extended Mehrabian–Russell Model To Restaurants.Pdf.
- Jatmika, D. (2017). Hubungan Budaya Individualis-Kolektif Dan Motivasi Berbelanja Hedonik Pada Masyarakat Kota Jakarta, 10(1).
- Jaya, E. N. (2017). Pengaruh Hedonic Shopping Motives, Persepsi, Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- John J. Mccarthy. (2002). A Thematic Guide To Optimality Theory, (January 2004), 163–167. <https://doi.org/10.1017/S0952675703004494>
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Murillo, Y. S. (2016). Omnichannel Customer Behavior : Key Drivers Of Technology Acceptance And Use And Their Effects On Purchase Intention, 7(July), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01117>
- June, M., & Mehta, A. (2000). Advertising Attitudes And Advertising Effectiveness, 40(3).
- Justers, F. T. (1966). Consumer Buying Intentions And Purchase Probability: An Experiment In Survey Design.
- Khalilzadeh, J., Ozturk, A. B., & Bilgihan, A. (2017). Security-Related Factors In Extended Utaut Model For Nfc Based Mobile Payment In The Restaurant Industry. *Computers In Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.001>
- Kim, H. Y., Chung, J. E., Kim, H. Y., & Chung, J. (2013). Consumer Purchase Intention For Organic Personal Care Products. <https://doi.org/10.1108/07363761111101930>
- Kotler, P. (1993). Manajemen Pemasaran (Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Principles Of Marketing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing Management, (March).
- Kumar, S., & Sadarangani, P. H. (2018). 9 Study Of Shopping Motivation And Buying Behaviour Among Generation Y In India, 7(2350).
- Kusmarini, R. A., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2020). The Effect Of Atmosphere Perception , Perceived Value , And Hedonic Value On Consumer Loyalty Through The Service Quality Of Warunk, 6(1), 53–65.
- Lama, A. (2017). Consumer Purchase Intention: An Empirical Study Of

- Consumer Buying Behaviour Respect To Country Of Origin, Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Image, And Perceived Quality. Name.
- Landon, E. L. (1974). Self Concept , Ideal Self Concept , And Consumer Purchase Intentions, *1*(September).
- Lee, J. H., & Hwang, J. (2011). Luxury Marketing The Influences Of Psychological And Demographic Characteristics On Attitudes Toward Luxury Restaurants.
- Lin, H., & Wang, Y. (2006). An Examination Of The Determinants Of Customer Loyalty In Mobile Commerce Contexts, *43*, 271–282. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.08.001>
- Liu, C., & Liao, C. (2019). The Impact Of Key Factors Of The Fast Food Restaurant On Purchase Intention, *13*(1), 93–107.
- Macintosh, G., & Lockshin, L. S. (1997). Retail Relationships And Store Loyalty • A Multi-Level Perspective.Pdf.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. S. (2013). *Marketing Research: An Applied Approach*.
- Manafe, J. D., Setyorini, T., & Alang, Y. A. (2016). Strategi Promosi Objek Wisata Alam , (Studi Kasus Di Pulau Rote Ntt).
- Manalu, D. (2016). Strategi Pemasaran Makanan Dan Minuman Di Kampung Daun.
- Manuarang, R. N., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh Product Knowledge Terhadap Purchase Intention (Survei Pada Pengunjung Toko Buku Ub Press , Kota Malang), *55*(3), 41–47.
- Mcdaniel, & Gates. (2015). *Marketing Research* (10th Ed.).
- Mewengkang, F. P. J., Worang, F. G., & Tielung, M. V. J. (N.D.). Analytical Hierarchy Process Approach On Consumer Purchase Intention In Choose A Restaurant In Manado City. Case Study • City Extra, Wahaha, Wisata Bahari.Pdf.
- Mikalef, P., Giannakos, M., & Pateli, A. (2012). Exploring The Business Potential Of Social Media An Utilitarian And Hedonic Motivation Approach.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study Of Factors Affecting On Customers Purchase Intention Case Study : The Agencies Of Bono Brand Tile In Tehran, *2*(1), 267–273.
- Morganosky, M. A., & Cude, B. J. (2000). Consumer Response To Online Grocery Shopping. *Journal Of Retail And Distribution Management*, 17–26.
- Mulianingsih, D., Dh, A. F., & Alfisyahr, R. (2019). Pembelian Impulsif Di Online Shop (Survei Online Pada Konsumen Zalora Indonesia Di Kota Surabaya), *66*(1), 56–66.
- Nitasari, S. A., Kt, I. G. A., & Suasana, G. (2021). Open Access Effect Of Utilitarian And Hedonic Value On Starbucks Coffee Customer Satisfaction

- In Denpasar , Bali , Indonesia, (3), 53–57.
- Noronha, A. K., & Rao, P. S. (2017). Effect Of Website Quality On Customer Satisfaction And Purchase Intention In Online Travel Ticket Booking Websites, *7*(5), 168–173. <https://doi.org/10.5923/J.Mm.20170705.02>
- Olson, J. C., & Peter, P. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Erlangga.
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney., J. C. (2006). A Structural Model Of Fashion-Oriented Impulse Buying. *Journal Of Fashion Marketing And Management*.
- Paul, J., & Rana, J. (2011). Consumer Behavior And Purchase Intention For Organic Food. <https://doi.org/10.1108/07363761211259223>
- Pendit, N. S. (2003). Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana.
- Petry, J. F., Borges, G. Da R., & Silva, L. A. (2019). Hedonic Effects On Coffee Consumption In Brazil, (February 2017), 77–111.
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer, 264.
- Pui-Lai Toa, Liao, C., & Lin, T.-H. (2007). Shopping Motivations On Internet A Study Based On Utilitarian And Hedonic Value.Pdf.
- Purnamasari, S. (2018). Brand Image Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi, Harga, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Nyonya Meneer Di Semarang Timur.
- Purnomo, H., & Riani, L. P. (2018). Analysis Of Hedonic Shopping Motives On Impulse Buying Online Store In Kediri Community, *2*, 68–88.
- Reisinger, M., & Resser, L. (2009). The Choice Of Prices Versus Quantities Under Uncertainty, *18*(4), 1155–1177.
- Rejeki, S., & Hadi, S. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Di Kedai Giyong Kekalik Mataram).
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, *14*, 135–143.
- Roest, H., & Rindfleisch, A. (2010). Journal Of Retailing And Consumer Services The Influence Of Quality Cues And Typicality Cues On Restaurant Purchase Intention. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, *17*(1), 10–18. <https://doi.org/10.1016/J.Jretconser.2009.08.007>
- Rutter, D. R., & Bunce, D. J. (1989). The Theory Of Reasoned Action Of Fishbein And Ajzen: A Test Of Towriss's Amended Procedure For Measuring Beliefs.
- Samuri, V. I. F., Soegoto, A. S., Woran, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Studi Deskriptif Motivasi Belanja Hedonis Pada Konsumen Toko Online Shopee Descriptive Study Of Hedonic Shopping Motivation In Shopee Online Shop, *6*(4), 2238–2247.
- Sancoko, A. H. (2015). Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Makanan Dan Minuman Pada Depot Time To Eat Surabaya, *3*(1).

- Sangian, Y. G., Pangemanan, S. S., & Pandowo, M. C. (2020). Analyzing The Factors That Trigger Consumers Hedonic Motivation In Choosing Local Coffee Shops And Franchised Coffee Shops In Manado, 8(1).
- Sanita, S., Kusniawati, A., & Lestari, M. N. (2019). Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian Pada Pt. Bahana Cahaya Sejati Ciamis), 1(September), 169–184.
- Sari, D. M. F. P., & Pidada, I. A. I. (2019). Hedonic Shopping Motivation , Shopping Lifestyle , Price Reduction Toward Impulse Buying Behavior In Shopping Center, 3, 48–54.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016a). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (7th Editio).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016b). *Research Methods For Business*.
- Sembiring, I. J. (2014). Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald ' S Mt . Haryono Malang), 15(1), 1–10.
- Setiadi, N. J. (2003). Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Peneliti Pemasaran.
- Shinta, A. T. (2015). “Pengaruh Kredibilitas Endorser Celebrity Terhadap Minat Beli Konsumen” (Studi Pada Iklan Shampo Loreal Versi Dian Sastro).
- Siregar, A. G. S., & Arry Widodo, S.E., M. M. (2018). Pengaruh Periklanan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Study Pada Konsumen Nasi Goreng Mafia Di Kota Bandung) The, 5(1), 1131–1137.
- Sofiyudin, A. (2015). Pengaruh Utilitarian Value Dan Hedonic Value Terhadap Kepuasan Konsumen Indomaret Point Cabang Colombo Yogyakarta.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having And Being*.
- Stowe, L., & Johnston, D. (2012). *Throw Your Napkin On The Oor • Authenticity, Culinary Tourism, And A Pedagogy Of The Senses.Pdf*.
- Suryanto, V. (2021). Phri: Hotel Dan Restoran Akan Kehilangan 40% Pekerja Formal Akibat Dampak Covid-19. Retrieved September 14, 2021, From <https://Industri.Kontan.Co.Id/News/Phri-Hotel-Dan-Restoran-Akan-Kehilangan-40-Pekerja-Formal-Akibat-Dampak-Covid-19>
- Thøgersen, J. (2002). Direct Experience And The Strength Of The Personal Norm – Behavior, 19(October 2002), 881–893. <https://doi.org/10.1002/Mar.10042>
- Tjantoko, L. E., & Japariato, E. (2015). Analisa Pengaruh Promosi Dan Hedonic Motivation Terhadap Impulse Buying Di Ron ' S Laboratory Galaxy Mall Surabaya, 1(1), 1–7.
- Tsai, C. S., & Wang, Y. (2016). Journal Of Destination Marketing & Management Experiential Value In Branding Food Tourism. *Journal Of Destination Marketing & Management*, (1986), 1–10. <https://doi.org/10.1016/J.Jdmm.2016.02.003>

- Tsai, S. (2005). Impact Of Personal Orientation On Luxury Brand Purchase. *International Journal Of Market Research*.
- Utami, C. W. (2010). Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia, Jagakarsa, Jakarta: Salemba Empat.
- Vallerand, R. J., Pelletier, L. G., Deshaies, P., Cuerrier, J. P., & Mongeau, C. (1992). Ajzen And Fishbein's Theory Of Reasoned Action As Applied To Moral Behavior: A Confirmatory Analysis.Pdf.
- Vazquez, D., & Xu, X. (2009). Investigating Linkages Between Online Purchase Behaviour Variables.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012a). Consumer Acceptance And Use Of Information Technology: Extending The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012b). Consumer Acceptance And Use Of Information Technology: Extending The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology, 157–178.
- Wijaya, S. (2005). Memilih Fast Food Restaurant Dan Non Fast Food, 80–86.
- Yang, W., & Mattila, A. S. (2016). Why Do We Buy Luxury Experiences?: Measuring Value Perceptions Of Luxury Hospitality Services. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/Ijchm-11-2014-0579>
- Yulianto, E. (2016). Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Cabang Mall Olympic Garden Malang), 40(1), 1–7.