

ABSTRAK

Seiring berkembangnya gaya hidup pada era globalisasi ini fenomena *impulse buying* sering terjadi ketika seseorang melakukan pembelian, salah satu terjadinya *impulse buying* dapat dikaitkan dengan nilai hedonis dan nilai utilitarian pada masing-masing individu, serta kaitanya dengan tingkat kepuasan pelanggan yang digunakan sebagai pengukuran evaluasi sebuah produk atau jasa yang ditawarkan.

Penelitian ini dilakukan untuk mencari pengaruh antara *hedonic* dan *utilitarian value* terhadap *impulse buying* serta kepuasan pelanggan, dengan melakukan teknik mengumpulkan data secara kuantitatif. Sebanyak 180 sampel pada butik ZARA dikumpulkan secara acak dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dan *purposive sampling*, data yang telah dihimpun diolah menggunakan program smartPLS 3.2.7

Hasil dari penelitian ini dapat digambarkan bahwa variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini saling berpengaruh antar satu dengan yang lain. Variabel *hedonic value* memiliki pengaruh signifikan paling dominan terhadap *impulse buying* diantara variabel lainnya, serta *utilitarian value* memiliki pengaruh positif signifikan paling dominan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci : Perilaku Konsumen, Gaya Hidup, *Hedonic Value*,
Utilitarian Value, *Impulse buying*, Kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

Along with the development of lifestyle in this era of globalization impulse buying phenomenon often occurs when a person makes a purchase, impulse buying can be associated with hedonic value and utilitarian value on each individual, and got relevancy with customer satisfaction which measured of a product or services evaluation.

This research was conducted to find the relevance between hedonic and utilitarian value to impulse buying and customer satisfaction, by doing quantitative data collecting technique. A total of 180 samples in ZARA boutiques were randomly collected using non-probability sampling and purposive sampling techniques, the data collected were processed using the smartPLS 3.2.7 program

The result of this study can be described that the variables that exist in this study influence each other with one another. The hedonic value variable has the most significant effect influence on impulse buying among other variables, and the utilitarian value has the most significant effect on customer satisfaction.

Keywords : Perilaku Konsumen, Lifestyle, *Hedonic Value*,
Utilitarian Value, *Impulse Buying*, *Customer Satisfaction*.