

The Effect of Hedonic Value, and Utilitarian Value Toward Purchase Intention With Attitude as Mediation

Rominingtyas, Sulis Riptiono

Universitas Putra Bangsa

rominingtyas17@gmail.com, Sulis.Riptiono@gmail.com

ABSTRACT

Purchase intention is very important in knowing the behavioral intentions of consumers who are conscious in purchasing an item, especially iPhone brand smartphone products. as for some studies that have mentioned the factors that influence a person's purchase intention, namely: Brand image, hedonic value and utilitarian value, attitude. The purpose of this study was to examine the effect of hedonic value and utilitarian value, attitude towards Purchase Intention. The sampling technique in this study used purposive sampling, the sample used was 50 respondents. The analytical tool used in this research is SEM PLS. The results of this study Hedonic value affects attitude, utilitarian value affects attitude, there is a significant effect of hedonic value and utilitarian value on purchase intention. Attitude is able to mediate the influence of hedonic value utilitarian value on purchase intention.

Keywords: *Hedonic value, Utilitarian value, attitude, Purchase intention*

ABSTRAK

Purchase intention merupakan hal yang sangat penting dalam mengetahui niat perilaku konsumen yang secara sadar dalam melakukan pembelian suatu barang khususnya produk smartphone merek iPhone. ada beberapa penelitian yang telah menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli seseorang, yaitu : Brand image, hedonic value dan utilitarian value, attitude. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh hedonic value dan utilitarian value, attitude terhadap Purchase Intention. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling sampel yang digunakan sebanyak 50 responden. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu SEM PLS. Hasil penelitian ini Hedonic value berpengaruh terhadap attitude, utilitarian value berpengaruh terhadap attitude, terdapat pengaruh signifikan hedonic value dan utilitarian value terhadap purchase intention. Attitude mampu memediasi pengaruh Hedonic value utilitarian value terhadap Purchase intention.

Kata kunci: *Hedonic value, Utilitarian value, attitude, Purchase intention*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi di era digital yang semakin pesat ditandai dengan munculnya berbagai macam elektronik yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Salah satunya yaitu *smartphone* semakin pesat perkembangan industri *smartphone* di pasaran dari berbagai merek yang muncul dengan model-model terbaru yang dilengkapi dengan fitur dan sifat yang lebih fleksibel tersedia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Smartphone kini populer tidak hanya di kalangan anak-anak dan remaja tetapi juga di kalangan masyarakat berusia lanjut. Selain fungsi utamanya digunakan sebagai alat komunikasi *smartphone* menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi setiap orang untuk melakukan aktivitas sosial lainnya seperti mendengarkan musik, belanja *online*, *browsing*, *mobile banking*, dan bermain sosial media lainnya. Hal ini tentu menjadi alasan masyarakat di Indonesia bahwa *smartphone* sangat diperlukan untuk kehidupan sehari-hari terutama pada generasi Z. Berdasarkan Data Sensus Penduduk 2020 oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia Generasi Z adalah orang-orang yang lahir di tahun 1997 sampai dengan tahun 2012. Generasi Z merupakan generasi setelah generasi milenial, generasi ini merupakan penetrasi peralihan milenial dengan teknologi yang semakin berkembang. Beberapa diantaranya merupakan keturunan generasi X dan milenial atau disebut juga *iGeneration*, generasi net atau generasi internet.

Berdasarkan Data Statistik bahwa pengguna *smartphone* terbanyak adalah pada generasi Z. hal ini dikarenakan pada generasi Z lebih banyak memakai *smartphone* untuk membantu pekerjaan sehari-hari, membantu mengerjakan tugas, dan juga sebagai sarana hiburan seperti menonton film, bermain *game*, dan membuka media sosial. Niat (*Intention*) pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Sebelum konsumen melakukan tindakan menggunakan produk tersebut. Dalam hal ini seseorang konsumen dihadapkan dengan berbagai macam merek *smartphone* dan dalam memilih *brand* mana yang akan dibeli. Tergantung dengan niat seberapa besar niat beli konsumen terhadap suatu merek *smartphone*. Menurut Ajzen (1988) niat perilaku diartikan sebagai keinginan untuk melakukan perilaku atau tindakan seseorang yang artinya tindakan seseorang dapat terwujud jika ada niat untuk berperilaku. Konsep niat dikaitkan dengan keputusan pembelian konsumen maka dapat dikatakan bahwa keputusan membeli produk iPhone akan sangat bergantung pada niat

Menurut Ajzen dalam *Theory of Planned Behavior* niat perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh sikap seorang terhadap perilaku. Sikap ditentukan oleh keyakinan tentang kemungkinan hasil dan pentingnya. dengan mengetahui sikap konsumen dapat diketahui sejauh mana pengaruh sikap terhadap niat perilaku membeli produk iPhone. secara umum dapat dikatakan bahwa semakin baik sikap konsumen terhadap produk iPhone maka semakin besar niat perilaku seseorang untuk membeli produk iPhone. menurut hasil penelitian (Lavidas *et al*, 2022 ; Zheng *et al*, 2022) menunjukkan bahwa sikap atau *attitude* berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku konsumen. dari penelitian tersebut dapat dilihat bahwa sikap atau *attitude* berpengaruh terhadap niat perilaku konsumen.

Menurut Kester S.ong *et, al* (2022) *Utilitarian Value* atau nilai *utilitarian* bahwa refleksi konsumen membeli suatu produk berdasarkan kenyamanan yang mereka beli. Artinya bahwa konsumen akan membeli suatu produk berdasarkan nilai manfaat dan kebutuhan dasar saja. Penelitian terdahulu telah dilakukan oleh (Kusumawardani *et al*, 2023; Alam *et al*, 2022) Ditemukan hasil bahwa *utilitarian*

value berpengaruh positif pada niat membeli. Hal ini dapat diartikan ketika konsumen seorang konten video sehingga membutuhkan kamera *handphone* dengan kualitas yang jernih dan baik sehingga semakin tinggi keinginan atau niat konsumen untuk membeli produk iPhone .

Adapun faktor lain yang mempengaruhi niat perilaku yaitu nilai hedonis. Menurut (Kester S.ong *et al*, 2022) nilai hedonis merupakan sesuatu yang menguatkan indera, emosi dan cita-cita konsumen saat membeli suatu produk. Sikap hedonis ini juga cenderung bersifat sebagai kegiatan rekreasi tidak terlalu memberatkan, kurang terstruktur, kurang instrumental, dan lebih menyenangkan (Chung *et al*, 2023). Penelitian terdahulu telah dilakukan oleh (Dedeoglu *et al*, 2018 ; Jiang *et al* 2022) Ditemukan hasil bahwa nilai hedonis berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Teng dan Wu, 2019) yang menunjukkan bahwa nilai hedonis tidak berpengaruh terhadap niat perilaku konsumen.

Adanya *research gap* atau kesenjangan perbedaan hasil dari penelitian terdahulu peneliti mengambil variabel yang sama yaitu *hedonic value*, dan *utilitarian value* dengan melakukan penambahan variabel *attitude* sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk menuliskan penelitian ini dengan judul “*The Effect of Hedonic value, Utilitarian Value toward Purchase Intention and attitude as Mediation*” (Studi Kasus Konsumen *Generation Z* di Wilayah Kabupaten Cilacap).

METODE PENELITIAN

Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian

Menurut Sugiyono (2017) bahwa objek penelitian adalah atribut, sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti pada penelitian ini adalah Pengaruh *Hedonic value, Utilitarian value, Behavior Intention* dan *Attitude* sebagai mediasi.

Subjek penelitian

Menurut Sugiyono (2013) subjek penelitian adalah sumber yang sangat penting untuk data penelitian yaitu yang memiliki data mengenai variabel-variabel yang diteliti. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen generasi Z yang belum pernah membeli produk iPhone di wilayah Kabupaten Cilacap.

Data dan Teknik Pengumpulan data

1. Data primer

Data primer adalah sumber data langsung memberikan data kepada pengumpul data Sugiyono (2017:213). Data primer diperoleh langsung berdasarkan hasil pengamatan dan penelitian objek suatu penelitian. Teknik penyebaran data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui *form* yang diisi oleh responden yang telah ditentukan.

2. Data sekunder

Menurut Sugiyono (2017:213) Data sekunder adalah sumber data tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder dapat diperoleh dari literatur, buku, atau dokumen perusahaan. Data sekunder digunakan sebagai bahan referensi untuk menyusun teori-teori yang berhubungan dengan objek tertentu.

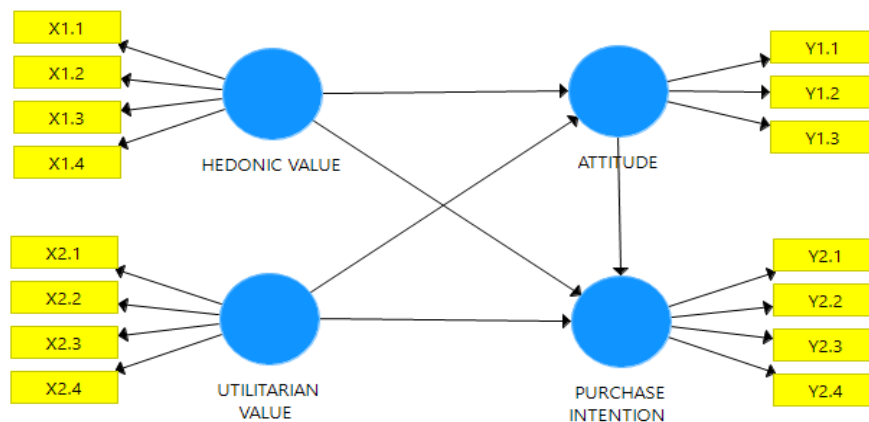
Teknik Analisis Data

1. Metode pengolahan data

Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software Smart PLS* versi 3. *Partial least square* atau yang disingkat PLS merupakan jenis SEM yang berbasis komponen dengan sifat konstruk formatif. Dalam PLS, arah hubungan kausalitas dari indikator ke konstruk atau membentuk konstruk. Pendekatan PLS secara khusus berguna untuk memprediksi variabel dependen dengan melibatkan sejumlah besar variabel independen.

2. Analisis statistik

Dalam analisis statistik data menggunakan metode SEM PLS. berikut teknik analisa metode PLS :



Gambar 1. Analisis Statistik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Hedonic value* terhadap *attitude* pada konsumen produk iPhone generasi Z di Wilayah Kabupaten Cilacap

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *hedonic value* terhadap *attitude* pada iPhone terbukti dari nilai koefisien sebesar 0,152 nilai *p-values* sebesar 0,006 > 0,05 dan t-statistik sebesar 2.271 > 1,96. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi nilai hedonis pada generasi Z maka semakin tinggi pula sikap atau keyakinan konsumen, sebaliknya jika nilai hedonis semakin rendah maka sikap atau keyakinan konsumen juga akan menurun..

Pengaruh *Utilitarian value* terhadap *attitude* pada konsumen produk iPhone generasi Z di Wilayah Kabupaten Cilacap

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *utilitarian value* terhadap *attitude* iPhone nilai koefisien sebesar 0,128 nilai *p-values* sebesar $0,009 < 0,05$ dan *t-statistik* sebesar $2.360 > 1,960$. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi nilai *utilitarian* pada generasi Z maka semakin tinggi pula sikap atau keyakinan konsumen, sebaliknya jika nilai *utilitarian* semakin rendah maka sikap atau keyakinan konsumen juga akan menurun. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa *utilitarian value* positif terhadap *attitude* (Kusumawardani, et al. 2023).

Pengaruh *Hedonic value* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen produk iPhone generasi Z di Wilayah Kabupaten Cilacap

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *hedoni value* terhadap *purchase intention* nilai koefisien sebesar 0,120 nilai *p-values* sebesar $0,003 < 0,05$ dan *t-statistik* sebesar $1.813 > 1,960$. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi nilai hedonis pada generasi Z maka semakin tinggi pula niat untuk membeli produk *smartphone* iPhone. sebaliknya jika nilai *utilitarian* semakin rendah maka niat untuk membeli produk iPhone juga akan semakin rendah. hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa *hedonis value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Kester S.Ong, et al. 2022).

Pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen iPhone di Wilayah Kabupaten Cilacap

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *utilitarian value* terhadap *purchase intention* Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi nilai hedonis pada generasi Z maka semakin tinggi pula niat untuk membeli produk *smartphone* iPhone. Dengan demikian, nilai *utilitarian* memberikan peran penting dalam meningkatkan niat generasi Z terhadap produk iPhone di Wilayah kabupaten hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa *utilitarian value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Alfiansyah et al. 2022)

Pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen generasi Z di Wilayah Kabupaten Cilacap

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *attitude* terhadap *purchase intention* Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi nilai sikap pada generasi Z maka semakin tinggi pula niat untuk membeli produk *smartphone* iPhone. sebaliknya jika sikap semakin rendah maka niat untuk membeli produk iPhone juga akan semakin rendah.

Menurut data analisis deskriptif, tingkat *attitude* konsumen pada generasi Z di Wilayah kabupaten Cilacap termasuk dalam kategori tinggi (nilai rata-rata 4.04) sedangkan niat untuk membeli konsumen generasi Z terhadap produk iPhone juga

dalam kategori tinggi (nilai rata-rata 3.97). hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa *attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Lavidas et al. 2022)

Pengaruh *Hedonic value* terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude* pada konsumen iPhone generasi Z di Wilayah Kabupaten Cilacap

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *hedonic value* terhadap *purchase intention* nilai koefisien sebesar 0,120 nilai *p-values* sebesar $0,003 < 0,05$ dan *t-statistik* sebesar $1.813 > 1,960$. Hal ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara *hedonic value* terhadap *purchase intention* melalui *attitude*. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya (Widiastuti et,al 2022) yang menemukan bahwa *attitude* sebagai pemediasi hubungan *hedonic value* dan *purchase intention*.

Temuan ini menunjukkan bahwa niat beli *smartphone* iPhone pada generasi Z dapat ditingkatkan melalui sikap atau keyakinan konsumen dan pengaruh tidak langsung *hedonis value* selanjutnya *hedonic value* melalui mediasi dapat meningkatkan niat untuk membeli pada produk *smartphone* iPhone dalam hal ini faktor pemediasi hubungan antara *hedonic value* dan *purchase intention* adalah *attitude*.

Pengaruh *Utilitarian value* terhadap *Purchase intention* melalui *attitude* pada konsumen generasi Z di Wilayah Kabupaten Cilacap

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *utilitarian value* terhadap *purchase intention* nilai koefisien sebesar 0,120 nilai *p-values* sebesar $0,035 < 0,05$ dan *t-statistik* sebesar $1.813 > 1,960$. Hal ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara *utilitarian value* terhadap *purchase intention* melalui *attitude*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai *utilitarian* konsumen dan peran mediasi sikap terhadap produk iPhone maka akan semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli *smartphone* iPhone. nilai *utilitarian* pada konsumen generasi Z di Wilayah Kabupaten Cilacap cukup tinggi, sikap atau keyakinan konsumen generasi z terhadap produk iPhone juga positif. Apabila tingkat nilai *utilitarian* dan sikap terhadap produk tinggi maka niat beli masyarakat generasi Z di Wilayah Kabupaten Cilacap juga meningkat. Dan sebaliknya jika nilai *utilitarian* dan sikap konsumen terhadap produk iPhone rendah maka niat konsumen untuk membeli iPhone juga akan rendah. Oleh karena itu sikap atau keyakinan menjadi faktor pemediasi yang penting untuk mempengaruhi niat beli konsumen generasi Z di Wilayah Kabupaten Cilacap.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan pada penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan *Hedonic value* terhadap *attitude* konsumen produk *smartphone* iPhone di Wilayah Kabupaten

2. Terdapat pengaruh signifikan *utilitarian value* terhadap *attitude* konsumen *smartphone* iPhone di Wilayah Kabupaten Cilacap
3. Terdapat pengaruh signifikan *hedonic value* terhadap *purchase intention* produk *smartphone* iPhone di Wilayah Kabupaten Cilacap.
4. Terdapat pengaruh signifikan *utilitarian value* terhadap *purchase intention* produk *smartphone* iPhone di Wilayah Kabupaten Cilacap.
5. Terdapat pengaruh signifikan *attitude* terhadap *purchase intention* konsumen generasi Z terhadap produk *smartphone* iPhone di Wilayah Kabupaten Cilacap
6. *Attitude* mampu memediasi pengaruh *Hedonic value* terhadap *Purchase intention* konsumen generasi Z di Wilayah Kabupaten Cilacap
7. *Attitude* mampu memediasi pengaruh *utilitarian value* terhadap *Purchaseintention* konsumen generasi Z di Wilayah Kabupaten Cilacap.

DAFTAR PUSTAKA

- Abin, D. G., Mandagi, D. W., & Pasuhuk. (2022). Influence of brand image on customer attitude intention on purchase and satisfaction: The case of start-up brand Promie Bakery. *Journal of Management*, 12(5), 2721-7787.
- Alam, S. S., Mohammad, M., et al. (2023). Acceptance of online distance learning among students: Mediating role of utilitarian and hedonic value. *Journal Education and Information Technology*, 8503-8536.
- Alfiansyah, M., & Nurlinda, R. A. (2023). Pengaruh utilitarian value, hedonic value, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, 1(4), 298-327.
- Anwar, A. F., & Surpiko, H. N. (2022). Pengaruh brand image, perceived price, terhadap niat beli: Survey pada generasi muda calon konsumen produk thrift di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), 327-336.
- Benita, E., Pratama, G., & Adelina, P. (2023). Peran moderasi norma subjektif pada niat pembelian iPhone terhadap konsumen generasi Z di Indonesia. *Jurnal Internasional Petra*, 6(2), 175-184.
- Chung, J. J., Lee, L., Lehmann, D. R., & Tsai, C. I. (2023). Spending windfall ("found") time on hedonic versus utilitarian activities. *Journal of Consumer Research*, 49(6), 1118-1139.
- Dedeoglu, B. B., Anil, B., et al. (2018). The impact of servicecape on hedonic value and behavior intention: The importance of previous experience. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 10-20.
- Ekawati, N. W., Kerti Yasa, et al. (2021). The effect of hedonic value, brand personality appeal, and attitude toward behavior intention. *Management Science Letters*, 11, 253-260.
- Hokky, L. A., & Benarto, I. (2021). The role of brand trust and brand image on brand loyalty on Apple iPhone smartphone users in DKI Jakarta. *Journal of Management*, 12(1), 474-482.

- Jain, S. (2020). Assessing the moderating effect of subjective norm on luxury purchase intention: A study of Gen Y consumers in India. *Journal of Retail and Distribution Management*, 48(5), 517-536.
- Kester S. O., Ardvin, Y. T., et al. (2022). Evaluating the influence of service quality, hedonic and utilitarian value on shoppers' behavioral intentions in urban shopping malls. *Journal Heliyon*, 8.
- Kusumawardani, K., Hanif, A., & Jessica. (2023). The role of gamification, social, hedonic and utilitarian values on e-commerce adoption. *Journal of Marketing*, 27(2), 15-177.
- Kusumawati, H., & Anisa, T. (2023). Peran mediasi sikap hedonis dan utilitarian dalam mempengaruhi hubungan keterlibatan afektif dan kognitif terhadap niat beli produk Apple. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 34(2), 99-112.
- Liu, D., & Schwarz, E. C. (2020). Marketing professional club to a foreign market: Brand image of Real Madrid and its impact on behavior intention from a Chinese perspective. *Taylor and Francis Journal*, 5-17.
- Mokhtar, R., Othman, Z., & Hassim, A. (2022). The effect of brand awareness, brand image and perceived quality on customer behavior intention. *Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, 8(12), 2023-2035.
- Muslikhun, W., Harjanti, T., & Tri, W. (2022). Utilitarian, hedonic, privacy and trust on online purchase intention mediated by attitude toward online purchasing. *Journal of Advance Research and Review*, 14(3), 054-057.
- Oktaviani, Q. G. (2017). Pengaruh utilitarian value, hedonic value terhadap customer satisfaction dan behavior intention. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 6(2).
- Pramita, W., & Aulia, D. (2021). Hedonic value dan utilitarian value terhadap customer satisfaction serta dampaknya terhadap behavior intention. *E-Jurnal Manajemen*, 1(1), 1-8.
- Selay, L. A., & Saputro, S. (2022). Analisis perilaku belanja generasi milenial terhadap produk kosmetik halal di kota Batam. *Journal of Management & Business*, 4(3), 227-235.
- Siregar, M., & Nahar, M. (2022). Pengaruh gaya hidup, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone merek iPhone. *Journal of Creative Student Research*, 1(1), 392-401.
- Sutrisno, M., Fatma, Y., Vini, M., & Mariani. (2022). The influence of brand image, social environment and cult brand on behavior intention of smartphone users. *Jurnal Manajemen Edisi Elektronik*, 14(3), 441-454.
- Teng, Y., & Wu, K. (2019). The effect of perceived value on customer Greens restaurant behavior intention. *Journal MDPI*, 11.
- Widiastuti, H., Mulyanto, & Malik, A. (2022). The effect of service quality, brand image and social media on choosing decisions with E-WOM and attitude as intervening variable on student of private universities in LLDIKTI Region IV. *Journal the Seybold Report*, 18(103), 43-66.
- Zheng, W., Qiu, H., & Alastair, et al. (2022). A dual-case study on the antecedents of tourist pro-environmental behavior intention. *Journal MDPI*, 11, 479.