



Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Pembelian Do Spices

Aldo Wijaya¹, Richard Andrew²

^{1,2} Universitas Tarumanagara, Indonesia

Email : aldo.115200159@stu.untar.ac.id¹, richarda@fe.untar.ac.id²

Abstract. *Do Spices is an SME that produces dry marinade spices for proteins. However, the purchase intention for Do Spices has declined based on sales data from January to February 2024. Therefore, it is necessary to identify the factors influencing consumer purchase intentions so that Do Spices sales can increase again. Utilitarian and hedonic values are factors that can influence purchase intention. Hence, this study aims to test the significance of utilitarian and hedonic values on purchase intention, specifically among Do Spices consumers who bought between January and February 2024 through the Shopee app. This study uses a descriptive quantitative research design, with questionnaires distributed online, and data analysis conducted using SmartPLS version 3 and SPSS version 27. The results of the study indicate that utilitarian and hedonic values positive significantly influence the purchase intention of Do Spices.*

Keywords : *Utilitarian Value, Hedonic Value, Purchase Intention*

Abstrak. Do Spices merupakan UMKM yang memproduksi bumbu marinasi kering untuk protein. Kendati demikian, intensi pembelian Do Spices cenderung mengalami penurunan berdasarkan data penjualan Januari hingga Februari 2024. Untuk itu, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi intensi pembelian konsumen sehingga penjualan Do Spices dapat kembali meningkat. Nilai utilitarian dan hedonis merupakan faktor yang mampu mempengaruhi intensi pembelian. Oleh karenanya, penelitian ini bertujuan menguji signifikansi nilai utilitarian dan nilai hedonis terhadap intensi pembelian, secara khusus pada konsumen Do Spices yang membeli pada rentang Januari hingga Februari 2024 lewat aplikasi Shopee. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deksriptif kuantitatif, kusioner yang dibagikan secara daring, dan analisis data dengan aplikasi SmartPLS versi 3 dan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan nilai utilitarian dan nilai hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap intensi pembelian Do Spices.

Kata Kunci : Nilai Utilitarian, Nilai Hedonis, Intensi Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Dengan berbagai informasi yang disebarkan secara langsung oleh merek atau perusahaan, konsumen bisa memahami produk secara lebih mendalam. Tidak hanya dari pencarian sendiri, konsumen juga bisa mendapat informasi dari konsumen lain. Informasi yang diberikan oleh konsumen lain, seperti lewat ulasan daring, penilaian mereka tentang produk, dan testimoni pengalaman mereka dengan produk, dalam lingkungan daring, dapat menimbulkan intensi pembelian (Yang, 2022).

Pemasaran dari mulut ke mulut juga mampu menciptakan intensi pembelian. Rekomendasi, testimoni, komentar, ulasan, dan penilaian dari konsumen lain dalam jumlah yang banyak dan pernyataan yang positif mendorong konsumen untuk memiliki intensi pembelian, Berbagai pernyataan positif dari konsumen lain menunjukkan persepsi positif setelah konsumen lain menggunakan produk tersebut. Pernyataan yang disebarluaskan di jejaring internet dari konsumen lain menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen potensial untuk membeli atau tidak membeli produk agar turut merasakan atau tidak merasakan yang telah dirasakan oleh konsumen sebelumnya (Winarno & Indrawati, 2022).

Received: Mei 22, 2024; Revised: Juni 20, 2024; Accepted: Juli 22, 2024; Online Available: Juli 25, 2024

* Aldo Wijaya, aldo.115200159@stu.untar.ac.id

Informasi yang didapat konsumen juga memunculkan pengetahuan dan pertimbangan konsumen antara pengorbanan yang dilakukan dengan keuntungan yang didapat dari mengonsumsi suatu produk atau dapat disebut sebagai nilai yang diterima. Nilai yang diterima adalah perbandingan yang dilakukan oleh konsumen antara yang dikeluarkan dengan yang diterimanya saat mengonsumsi produk tertentu. Nilai ada ketika manfaat membeli produk diterima lebih baik dibanding pengeluaran untuk produk tersebut. Konsumen menerima nilai ini dari berbagai elemen seperti kepuasan yang mereka rasakan, penerimaan produk yang lebih murah dibanding pesaing, dan identitas sosial tertentu dari produk tersebut. Saat produk tersebut dianggap bernilai, maka ini akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Liu et al., 2021).

Konsumen juga dapat mempertimbangkan keuntungan dari pengorbanan uang yang diberikan. Nilai moneter mengacu pada nilai hasil perbandingan antara keuntungan yang didapat dengan uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk suatu produk. Jika konsumen merasa harga yang ditawarkan masuk akal dan mampu dibayar oleh konsumen, maka hal tersebut dapat mendorong terciptanya rasa puas harga yang setimpal. Rasa puas tersebut akan mendorong konsumen untuk membeli di harga tersebut (Kul et al., 2024).

2. KAJIAN TEORITIS

Menurut TPB, perilaku seseorang dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kendali perilaku yang dirasakan. Sikap terhadap perilaku mencakup evaluasi individu terhadap konsekuensi positif atau negatif dari perilaku tersebut. Norma subyektif mencerminkan persepsi individu tentang tekanan sosial atau dukungan dari orang lain terhadap perilaku tersebut. Sementara itu, kendali perilaku yang dirasakan merujuk pada persepsi individu terhadap kemampuannya untuk melakukan atau mengendalikan perilaku tersebut. TPB mengemukakan bahwa semakin positif sikap terhadap perilaku, semakin kuat norma subyektif yang mendukung perilaku tersebut, dan semakin besar kendali perilaku yang dirasakan, maka semakin tinggi kemungkinan individu untuk melakukan perilaku tersebut (El Moussaoui & Benbba, 2023).

Dalam teori ini, intensi seseorang bergantung pada situasi yang dialaminya. Seseorang akan memiliki intensi berdasarkan 3 faktor (sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kendali perilaku yang dirasakan). Perubahan pada salah satu faktor atau ketiga faktor sekaligus akan mempengaruhi intensi seseorang untuk mengambil suatu tindakan. Artinya, konsumen akan dihadapkan pada pilihan yang mengarahkannya pada intensi untuk berperilaku (Laheri et al., 2024).

Saat konsumen memilih untuk mengambil sikap suka, menganggap orang yang memberi dukungan terhadap perilaku, dan mudah melakukan perilaku, maka ia akan terdorong untuk melakukan perilaku tersebut. Untuk faktor sikap terhadap perilaku, konsumen akan dihadapkan pada sikap suka atau tidak suka terhadap perilaku (Selamat et al., 2024). Untuk norma subyektif, konsumen akan dihadapkan pada penting atau tidak pentingnya orang yang memberi dukungan terhadap perilaku. Untuk kendali perilaku yang dirasakan, konsumen akan dihadapkan pada mudah atau susahnyanya melakukan perilaku (Ilyas & Zaman, 2020).

Nilai utilitarian memiliki beberapa karakteristik atau indikator. Dalam konteks produk makanan, nilai utilitarian dapat diukur dari kebaikan untuk kesehatan, konsistensi kualitas, proses yang cepat, dan proses yang mudah. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Watanabe et al. (2020) atas produk makanan organik dan Hidayanto et al. (2017) atas perilaku belanja daring.

Nilai hedonis ini dapat diukur dari beberapa indikator emosional. Indikator emosional meliputi perasaan dan kepercayaan pada produk. Secara lebih rinci, indikator nilai hedonis menurut Ayuniyyah & Hafidhuddin (2016) adalah perasaan aman, jaminan produk, kepercayaan pada kualitas yang lebih baik, dan kepercayaan pada manfaat yang diberikan produk.

Kedua nilai tersebut menjadi pertimbangan seseorang memiliki intensi pembelian. Intensi pembelian merupakan variabel yang dapat diukur oleh beberapa indikator. Menurut Hidayanto et al. (2017), intensi pembelian dapat diukur dari keinginan untuk membeli, intensi untuk membeli pada harga yang sangat tinggi, intensi dan keinginan untuk membeli di masa depan, dan intensi untuk memilih di masa depan.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha untuk menggambarkan fenomena spesifik. Tipe penelitian ini berusaha untuk mengungkap masalah-masalah di masyarakat serta tata cara pada situasi, hubungan, sikap, pandangan, ataupun proses yang telah berlangsung atau sedang terjadi. Dengan demikian, desain penelitian ini akan menggambarkan obyek atau subyek penelitian berdasarkan fakta yang sebenar-benarnya terjadi di kenyataan atau lapangan (Syahrizal & Jailani, 2023).

Desain penelitian deskriptif dilakukan guna mengetahui nilai dari suatu variabel atau lebih tanpa membandingkan dengan variabel lain. Penelitian ini dilakukan dengan mencari

berbagai informasi atas gejala yang ada, menjelaskan tujuan yang akan dicapai, merencanakan pendekatan yang digunakan, mengumpulkan data yang dibutuhkan, mengolah data dengan rumus statistik, lalu mendeskripsikan hasil penelitian tersebut (Jayusman & Shavab, 2020).

Dalam penelitian ini, penggambaran fenomena dilakukan dengan menggunakan data kuantitatif atau data yang berbentuk angka (Hunziker & Blankenagel, 2024). Penelitian kuantitatif dalam desain penelitian deskriptif menggunakan data-data berupa angka atau numerik untuk menguji pengaruh atau hubungan antarvariabel. Data-data tersebut dapat digunakan dan diukur lebih lanjut dengan rumus matematika, statistik, atau komputasi untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan (Priadana & Sunarsi, 2021).

Pengumpulan data untuk menguji pengaruh hubungan antara nilai utilitarian dan hedonis terhadap keputusan pembelian menggunakan kuisisioner. Kuisisioner merupakan pernyataan atau pertanyaan, baik terbuka atau tertutup, yang membutuhkan jawaban dari responden. Kuisisioner terbuka merupakan pertanyaan yang memungkinkan responden untuk memberikan uraian jawaban. Sedangkan, kuisisioner tertutup merupakan pernyataan atau pertanyaan yang mengarahkan responden untuk memilih satu atau lebih alternatif yang sudah disediakan oleh pembuat kuisisioner (Sirken et al., 2023).

Penelitian ini menggunakan angket tertutup yang memberikan alternatif jawaban kepada responden. Responden akan diberikan beberapa pernyataan dari indikator nilai utilitarian, nilai hedonis, dan intensi pembelian. Kemudian, responden akan memilih jawaban dengan skala Likert. Berikut ini adalah alternatif jawaban berupa skala Likert yang dapat dipilih oleh responden.

Tabel 3. 1
Skala Likert

Jawaban	Skala
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Skala Likert merupakan skala yang dapat membuat hal yang abstrak menjadi hal yang terukur. Dengan skala Likert, persepsi, pandangan, sikap, kepercayaan dari responden atas suatu fenomena sosial menjadi data-data berupa angka atau numerik (Marda & Rachmad, 2024). Dalam penelitian ini, skala Likert akan menghasilkan data-data angka berupa angka 1 hingga 5, yang dapat diolah lebih lanjut dengan rumus matematika, statistika, atau komputasi tertentu.

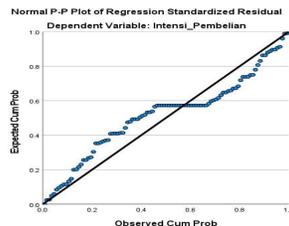
Data-data angka atau numerik yang telah dikumpulkan lewat kuisioner akan diolah dengan rumus statistik lewat aplikasi SmartPLS. Aplikasi SmartPLS adalah aplikasi yang digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel, baik itu pada variabel laten maupun pada indikator variabel. Penggunaan aplikasi ini sangat direkomendasikan untuk sampel dalam jumlah yang terbatas atau cenderung sedikit, tidak seperti AMOS yang memerlukan minimal 200 sampel. Hal ini dikarenakan aplikasi SmartPLS dibangun dengan asumsi nonparametrik sehingga tidak memerlukan data yang berdistribusi normal. Dengan kata lain, data di bawah 200 sampel dapat menggunakan aplikasi ini (Purwanto et al., 2021). Kendati demikian, normalitas data juga akan dilihat dari aplikasi SPSS (Atha 'ammar & Kuswati, 2023).

Berhubung penelitian ini menggunakan 60 sampel, maka kemungkinan data tidak berdistribusi normal cukup tinggi. Dengan asumsi bahwa aplikasi SmartPLS merupakan nonparametrik sehingga dapat mengolah data yang tidak berdistribusi normal akibat data dalam jumlah yang kurang dari 200, maka aplikasi ini tepat untuk digunakan. Secara lebih rinci, aplikasi yang akan digunakan adalah SmartPLS 3.0 untuk keseluruhan perhitungan dan SPSS versi 27 untuk uji normalitas.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Asumsi Data

4.1.1 Uji Normalitas



Gambar 4.1 Hasil P-plot

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Gambar 4.1 , dapat dikatakan bahwa data-data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini dikarenakan data-data tersebut dekat dengan garis miring atau penyebaran titik-titik berada di sekitar garis diagonal sehingga dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

4.1.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 4.1

Nilai VIF Variabel Bebas

Konstruk	Nilai Utilitarian	Nilai Hedonis	Intensi Pembelian
Nilai Utilitarian			1,761
Nilai Hedonis			1,761
Intensi Pembelian			

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Untuk memenuhi asumsi multikolinearitas, maka penelitian perlu melihat nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai VIF setiap indikator harus kurang dari 10 agar dikatakan tidak berkolerasi tinggi. Nilai VIF setiap variabel bebas perlu berada di bawah 10 agar dapat diterima korelasi atau keeratan hubungan. Jika lebih dari itu, maka terdapat multikolinearitas yang tinggi.

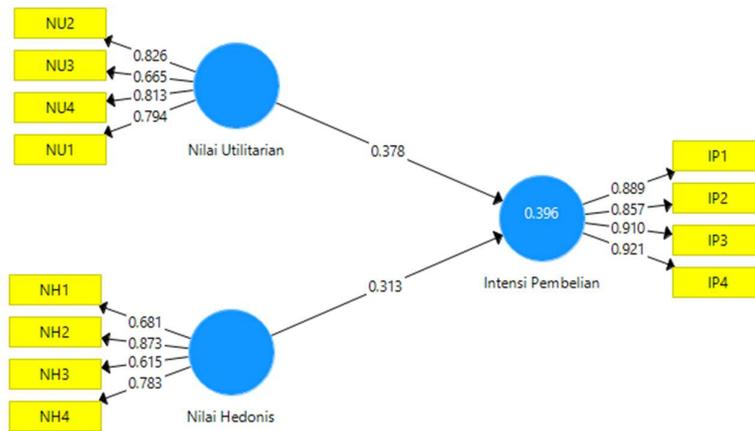
Dari tabel 4.1 terlihat bahwa nilai VIF setiap variabel telah berada di bawah nilai 10. Artinya tiap indikator juga tidak memiliki multikolinearitas atau keeratan hubungan yang kuat sehingga akan berdampak pada kemampuan prediksi model yang baik.

Dari tabel 4.1 terlihat bahwa antar variabel bebas yang ada, tidak terjadi multikolinearitas. Nilai utilitarian memiliki nilai VIF 1,761 sehingga dikatakan bahwa nilai tersebut tidak memiliki multikolinearitas. Hal yang sama juga terjadi pada nilai hedonis yang mempunyai nilai VIF 1,761 atau tidak memiliki multikolinearitas. Ini juga akan berdampak pada kemampuan prediksi model yang baik. Dengan nilai VIF dari indikator dan variabel bebas yang diterima, maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini tidak memiliki multikolinearitas.

4.2 Hasil Analisis Validitas Dan Realibilitas

Untuk melakukan pengujian pada kemampuan menggambarkan fakta di lapangan dengan sebenar-benarnya dan konsistensi suatu alat ukur, maka uji validitas dan reliabilitas perlu dilakukan. Untuk menguji validitas dan reliabilitas maka data perlu diolah terlebih dahulu dengan aplikasi SmartPLS.

Setelah data dikumpulkan dalam bentuk formulir daring, data kemudian diubah ke dalam bentuk file CSV. File tersebut dimasukkan ke dalam aplikasi. Lalu, PLS *algorith*m dijalankan. Setelah dijalankan, maka berbagai kriteria validitas dan reliabilitas dapat terlihat. Berikut adalah alur model yang digunakan dalam penelitian ini berserta nilai *outer loading* dan *R square* berdasarkan pengujian di aplikasi SmartPLS



Gambar 1.2 Hasil SmartPLS

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

4.2.1 Validitas Konvergen

Setelah semua data dimasukkan ke dalam aplikasi dan variabel telah dihubungkan, maka selanjutnya data tersebut akan diolah. Untuk mengetahui berbagai kriteria untuk validitas dan reliabilitas, maka perhitungan yang digunakan adalah PLS algoritma. Pada bagian ini, seluruh kriteria validitas dan reliabilitas akan diketahui.

Untuk menguji apakah suatu indikator mampu menjelaskan variabel atau indikator merupakan karakteristik dari variabel, maka validitas konvergen dilakukan. Untuk dikatakan bahwa indikator memiliki validitas konvergen, maka setiap indikator tersebut harus memiliki nilai *outer loadings* lebih dari 0,5 dan setiap variabel harus memiliki nilai *average variance-extracted* yang lebih besar dari 0,5.

Berdasarkan tabel 4.2, nilai *outer loadings* untuk setiap indikator sudah di atas 0,5. Untuk variabel nilai utilitarian, indikator NU2 merupakan indikator tertinggi. Untuk variabel nilai hedonis, indikator NH2 adalah indikator yang paling mampu menjelaskan nilai hedonis. Untuk variabel intensi pembelian, indikator IP4 merupakan indikator tertinggi atau indikator yang paling mampu menjelaskan intensi pembelian.

Tabel 4. 2 Hasil *Outer Loadings* (OL)

Konstruk dan Indikator		Nilai Utilitarian	Nilai Hedonis	Intensi Pembelian
NU1	Baik untuk kesehatan.	0,826		
NU2	Kualitas yang konsisten.	0,665		
NU3	Proses pembelian lebih cepat.	0,813		

NU4	Proses pembelian lebih mudah.	0,794		
NH1	Memberi rasa aman.		0,681	
NH2	Memiliki jaminan produk makanan.		0,873	
NH3	Percaya produk memiliki kualitas lebih baik.		0,615	
NH4	Percaya produk memberi manfaat.		0,783	
IP1	Keinginan untuk membeli.			0,889
IP2	Intensi untuk membeli pada harga yang sangat tinggi.			0,857
IP3	Intensi dan keinginan untuk membeli di masa depan.			0,910
IP4	Intensi untuk memilih di masa depan			0,921

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 nilai *average variance-extracted* setiap variabel telah berada di atas 0,5. Artinya, instrumen penelitian atau kuisioner yang dijadikan alat ukur variabel telah valid konvergen karena setiap indikator mampu menjelaskan variabel. Dengan diterimanya validitas konvergen, maka penelitian dapat melakukan uji validitas berikut, yaitu validitas diskriminan.

4.2.2 Validitas Diskriminan

Untuk menguji setiap indikator berbeda dengan indikator lainnya, maka uji validitas diskriminan dilakukan. Kriteria untuk suatu indikator berbeda satu sama lainnya adalah dengan melihat nilai *heterotrait-monotrait* (HTMT). Nilai HTMT yang dimiliki oleh pertemuan variabel dengan variabel lainnya perlu berada di bawah nilai 0,9 sehingga dikatakan indikator setiap variabel berbeda. Selain itu, nilai Fornell-Larcker variabel harus lebih besar daripada nilai Fornell-Larcker antarvariabel dengan variabel lainnya. Nilai *cross loadings* pertemuan variabel dengan indikator juga harus lebih besar dibanding pertemuan dengan indikator variabel lain.

Tabel 4. 3

Hasil *Heterotrait-Monotrait* (HTMT)

Konstruk	Nilai Utilitarian	Nilai Hedonis	Intensi Pembelian
Nilai Utilitarian			

Nilai Hedonis	0,775		
Intensi Pembelian	0,670	0,636	

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.4

Hasil Fornell-Larcker

Konstruk	Nilai Utilitarian	Nilai Hedonis	Intensi Pembelian
Nilai Utilitarian	0,777		
Nilai Hedonis	0,657	0,744	
Intensi Pembelian	0,584	0,561	0,894

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.5

Hasil Cross Loadings

Konstruk	Nilai Utilitarian	Nilai Hedonis	Intensi Pembelian
NU1	0,794	0,592	0,515
NU2	0,826	0,592	0,528
NU3	0,665	0,362	0,344
NU4	0,813	0,439	0,381
NH1	0,322	0,681	0,251
NH2	0,628	0,873	0,518
NH3	0,268	0,615	0,290
NH4	0,599	0,783	0,508
IP1	0,551	0,505	0,889
IP2	0,500	0,472	0,857
IP3	0,536	0,504	0,910
IP4	0,499	0,527	0,921

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.5, nilai HTMT untuk setiap konstruk atau hubungan telah berada di bawah nilai 0,9. Artinya setiap indikator berbeda satu sama lain. Tabel 4.12 juga menunjukkan nilai Fornell-Larcker variabel yang lebih besar daripada antarvariabel dengan variabel lainnya. Tabel 4.13 juga menunjukkan *cross loadings* yang telah memenuhi syarat. Dengan memenuhi validitas diskriminan, maka indikator-indikator yang digunakan sebagai instrumen penelitian sudah memenuhi validitas diskriminan.

Lebih lanjut, instrumen penelitian telah memenuhi validitas konvergen dan diskriminan sehingga instrumen dikatakan valid. Instrumen penelitian yang diambil dari indikator setiap variabel telah mampu menggambarkan fakta atau keadaan yang terjadi sebenar-benarnya di lapangan. Dikarenakan sudah valid, maka instrumen ini dapat diuji reliabilitas.

4.2.3 Reliabilitas

Tabel 4. 6

Hasil Reliabilitas dan Validitas Konstruk

Variabel	CA	rho-A	CR	AVE
Nilai Utilitarian	0,783	0,804	0,858	0,604
Nilai Hedonis	0,738	0,793	0,830	0,554
Intensi Pembelian	0,916	0,918	0,941	0,800

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Untuk menguji keandalan atau konsistensi intrumen penelitian, maka uji reliabilitas perlu dilakukan. Uji reliabilitas ini melihat 3 kriteria. Kriteria pertama adalah *composite reliability* (CR) yang nilainya perlu berada di atas 0,7 dan kriteria kedua serta ketiga adalah nilai rho-A dan *Cronbach's alpha* (CA) yang nilainya perlu berada di atas 0,6.

Berdasarkan tabel, nilai CR untuk masing-masing variabel, baik itu nilai utilitarian, nilai hedonis, atau intensi pembelian, telah melebihi angka 0,7. Selain itu, nilai rho-A dan CA untuk masing-masing variabel, baik itu nilai utilitarian, nilai hedonis, dan intensi pembelian, telah melebihi angka 0,6. Artinya, instrumen telah reliabel untuk digunakan. Dengan demikian, instrumen penelitian ini telah konsisten untuk mengukur.

Dengan melihat tabel. maka dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian telah valid dan reliabel. Instrumen yang telah valid dan reliabel dapat dimanfaatkan lebih lanjut untuk menguji hubungan dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Oleh karenanya, langkah berikutnya adalah menganalisis data.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Uji Kesesuaian Model (SRMR)

Tabel 4. 7

Hasil Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

Uji Kesesuaian Model	Estimated Model
SRMR	0,095

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Agar kerangka pemikiran dapat diterima dan digunakan dalam penelitian, maka hubungan antarvariabel perlu diuji. Dalam penelitian ini, kesesuaian kerangka pemikiran dinilai dari *standardized root mean square residual* (SRMR)

Berdasarkan tabel 4.7, nilai SRMR kerangka pemikiran yang diajukan adalah 0,095. Artinya, model kerangka pemikiran yang diajukan telah sesuai dan dapat digunakan untuk diolah lebih lanjut. Setelah kerangka pemikiran telah sesuai, maka analisis hubungan antarvariabel dapat dilakukan.

4.3.2 Hasil *f Square*

Tabel 4. 8
Hasil *f Square* Konstruk

Konstruk	Nilai Utilitarian	Nilai Hedonis	Intensi Pembelian
Nilai Utilitarian			
Nilai Hedonis			
Intensi Pembelian	0,134	0,092	

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Uji *f square* dilakukan untuk mengetahui kuat atau lemahnya pengaruh dari suatu hubungan. Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh nilai utilitarian terhadap intensi pembelian dan nilai hedonis terhadap intensi pembelian. Akan tetapi, nilai *f square* hanya untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh, bukan untuk mengetahui nilai mana yang lebih besar.

Berdasarkan tabel 4.8, jika nilai yang ditunjukkan berada kurang dari 0,02 maka tidak ada pengaruh. Jika nilai yang ditunjukkan berada pada nilai 0,02 hingga kurang dari 0,15 maka berpengaruh lemah. Jika nilai pengaruh suatu hubungan berada pada nilai 0,15 hingga kurang dari 0,35 maka pengaruhnya moderat. Jika nilai pengaruh berada pada nilai lebih dari 0,35 maka pengaruhnya kuat.

Tabel 4.8 menunjukkan nilai *f square* dari masing-masing alur atau hipotesis yang diajukan. Nilai *f square* untuk pengaruh nilai utilitarian ke intensi pembelian adalah 0,134 atau ada pengaruh lemah dari nilai utilitarian ke intensi pembelian. Nilai *f square* untuk pengaruh nilai hedonis ke intensi pembelian adalah 0,092 atau terdapat efek atau pengaruh yang lemah dari nilai hedonis ke intensi pembelian.

4.3.3 Hasil *R Square*

Tabel *R square* digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan. Pengaruh simultan artinya pengaruh sekaligus atau bersama-sama dari variabel nilai utilitarian dan hedonis atas

intensi pembelian. Jika dua atau lebih variabel bebas memiliki nilai *R square* lebih dari 0,1 maka kedua atau lebih variabel tersebut memiliki pengaruh yang simultan.

Tabel 4. 9
Hasil R Square Konstruk

Konstruk	R Square	Adjusted R Square
Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonis → Intensi Pembelian	0,396	0,384

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.9 menunjukkan adanya pengaruh simultan dari nilai utilitarian dan hedonis terhadap intensi pembelian. Nilai *R square* dari konstruk ini adalah 0,396. Artinya, 39,6% variabel intensi pembelian dapat dijelaskan oleh variabel utilitarian dan hedonis secara sekaligus atau bersama-sama. Sedangkan, 60,4% dari variabel intensi pembeln dapat dijelaskan oleh faktor lainnya.

Pengaruh simultan sebesar 39,6% merupakan pengaruh yang moderat dari variabel independen terhadap variabel dependen. Meski dalam uji *f square*, kedua variabel bebas berpengaruh lemah terhadap intensi pembelian, tetapi nilai *R square* menunjukkan adanya pengaruh yang moderat dari nilai utilitarian bersama-sama nilai hedonis terhadap intensi pembelian.

4.3.4 Hasil Q Square

Tabel 4. 10
Hasil Q Square Konstruk

Konstruk	Q ² _predict
Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonis → Intensi Pembelian	0,315

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.10, nilai *Q Square* untuk konstruk nilai utilitarian dan hedonis terhadap intensi pembelian adalah 0,315. Artinya, konstruk atau alur hubungan tersebut dapat diterima untuk memprediksi hasil.

4.3.5 Uji Bootstrapping

Uji hubungan antarvariabel dapat melihat dari *t-statistics* hasil olah data. *T statistics* akan dibandingkan dengan nilai t tabel sehingga dapat disimpulkan suatu hubungan signifikan atau insignifikan. Lebih lanjut, *original sample* (O) yang positif menunjukkan hubungan yang positif.

Tidak ditolak dan ditolakny pengaruh antarvariabel atau suatu hipotesis dapat melihat dari nilai *p-value* hasil olah data. Untuk $\alpha = 0,05$ maka nilai *p-value* perlu kurang dari 0,05 agar hipotesis tidak ditolak. Sebaliknya, nilai *p-value* di atas 0,05 menunjukkan hipotesis ditolak.

Tabel 4. 11

Hasil Uji *Bootstrapping*

Kaitan Antarvariabel	O	STDEV	<i>t-statistics</i>	<i>p-value</i>	Keputusan
Nilai Utilitarian → Intensi Pembelian	0,378	0,133	2,945	0,005	Tidak ditolak
Nilai Hedonis → Intensi Pembelian	0,313	0,103	3,280	0,002	Tidak ditolak

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.11, H1 diterima. H1 yang menyatakan bahwa nilai utilitarian berpengaruh positif signifikan terhadap intensi pembelian diterima karena *t-statistics* hipotesis tersebut 2,839, *original sample* positif, dan *p-value* kurang dari 0,05. Nilai *t-statistics* untuk hipotesis 1 yang merupakan hasil pembagian *original sample* (O) dengan *standard deviation* (STDEV) lebih dari t tabel 1,96 sehingga dapat dikatakan bahwa nilai utilitarian berpengaruh positif signifikan terhadap intensi pembelian. Nilai *p-value* kurang dari 0,05 menunjukkan hipotesis tidak ditolak.

Lebih lanjut, tabel 4.11 menunjukkan H2 diterima. Nilai *t-statistics* hipotesis 2 adalah 3,049, *original sample* positif, dan *p-value* kurang dari 0,05. Nilai *t-statistics* untuk hipotesis 2 yang merupakan hasil pembagian *original sample* (O) dengan *standard deviation* (STDEV) lebih besar dari t tabel 1,96 sehingga dapat dikatakan bahwa nilai hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi pembelian. Nilai *p-value* kurang dari 0,05 menunjukkan hipotesis tidak ditolak.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Nilai Utilitarian Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Intensi Pembelian

Nilai utilitarian adalah nilai yang diterima oleh konsumen dari fungsionalitas atau manfaat produk, seperti kualitas, fitur, dan harga berdasarkan keputusan yang rasional untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien. Intensi pembelian adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk secara sadar berdasarkan proses evaluasi, penilaian tertentu, dan interaksinya dengan produk. Dengan diterimanya hipotesis 1 bahwa nilai utilitarian berpengaruh positif signifikan terhadap intensi pembelian menunjukkan bahwa perubahan

pada fungsionalitas atau manfaat produk berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk. Di mana, pengaruhnya searah.

Diterimanya hipotesis 1 yang menyatakan bahwa nilai utilitarian berpengaruh positif signifikan terhadap intensi pembelian dapat terjadi karena nilai *f square* dari hubungan ini. Nilai *f square* dari hubungan nilai utilitarian dan intensi pembelian menunjukkan adanya efek lemah dari nilai utilitarian terhadap intensi pembelian.

Selain itu, diterimanya hipotesis ini dapat terjadi karena nilai utilitarian seperti fungsionalitas dan manfaat produk membuat konsumen membandingkan kualitas yang didapat dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Jika ia merasa bahwa apa yang dikorbankannya setara dengan yang didapat, maka orang tersebut akan terdorong melakukan pembelian (Hasan, 2022).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Indrawati et al. (2022). Dalam penelitian tersebut, nilai utilitarian berpengaruh positif signifikan terhadap intensi seseorang mengambil tindakan berbelanja atau membeli produk. Intensi ini muncul setelah seseorang melakukan analisis keseluruhan produk. mencocokkan efek produk pada tujuan yang ingin dicapai, dan mengetahui risiko yang mungkin didapat dari pembelian produk tersebut.

4.4.2 Nilai Hedonis Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Intensi Pembelian

Nilai hedonis adalah nilai non-instrumental yang memberikan kesenangan, kenikmatan, dan kedekatan emosional dan memenuhi ekspektasi konsumen atas produk. Dengan diterimanya hipotesis 2 bahwa nilai hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap intensi pembelian, maka nilai non-instrumental yang menciptakan perasaan emosi positif serta pemenuhan ekspektasi mampu mendorong konsumen untuk memiliki intensi pembelian pada produk. Di mana, pengaruhnya searah.

Hipotesis 2 yang diterima dapat disebabkan oleh nilai *f square* dalam hubungan nilai hedonis dan intensi pembelian. Nilai *f square* dalam hubungan variabel independen dan dependen ini menunjukkan pengaruh yang kuat. Kekuatan pengaruh ini menciptakan adanya pengaruh yang positif signifikan akibat perubahan nilai hedonis terhadap perubahan intensi pembelian.

Nilai hedonis mampu menjadi nilai unik yang membedakan produk dari merek yang satu dengan merek pesaing. Konsumen akan terangsang dengan nilai unik yang menyenangkan emosionalnya akibat nilai hedonis. Kesenangan tersebut akan mendorong konsumen untuk memiliki intensi untuk membeli satu merek produk di antara banyak alternatif merek produk lain (Samoggia et al., 2020).

Jika dihubungkan dengan teori perilaku berencana, maka nilai hedonis ini akan membentuk sikap terhadap perilaku. Semakin banyak nilai hedonis yang diterima oleh konsumen dari suatu merek produk, maka semakin positif sikap konsumen atas produk tersebut. Lebih lanjut, sikap tersebut akan menjadi salah satu faktor penting dalam memunculkan intensi pembelian (Zhang et al., 2020).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Chen et al. (2020). Penelitian tersebut menyatakan bahwa nilai hedonis memberikan pengaruh pada intensi pembelian seseorang karena mereka akan merasakan kenikmatan dari pembelian akan produk tersebut. Dengan demikian, hiburan atau rasa senang tersebut membuat seseorang memiliki intensi untuk membeli produk.

4.4.3 Pengaruh Simultan terhadap Intensi Pembelian

Meski dalam uji *f square*, masing-masing variabel bebas atau independen berpengaruh lemah terhadap intensi pembelian, kedua variabel tersebut secara simultan mempengaruhi intensi pembelian. Kedua variabel bebas, yaitu nilai utilitarian dan nilai hedonis secara bersama-sama memiliki pengaruh moderat terhadap intensi pembelian.

Nilai *R square* yang moderat menunjukkan adanya pengaruh simultan atau bersama-sama yang cukup berpengaruh pada intensi pembelian. Perubahan pada salah satu variabel bebas, baik nilai utilitarian atau nilai hedonis, akan turut memberikan pengaruh perubahan yang moderat terhadap intensi pembelian.

Sebesar 39,6% variabel intensi pembelian dapat dijelaskan oleh variabel utilitarian dan hedonis secara sekaligus atau bersama-sama. 60,4% dari intensi pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini. Faktor lain yang mungkin berpengaruh seperti pada bagian identifikasi masalah, yaitu pemasaran digital, penilaian daring, ulasan daring, testimoni daring, pemasaran dari mulut ke mulut elektronik, intensitas pembelian, kepercayaan, nilai yang diterima, nilai monetari, sensitivitas harga, persepsi merek, banyaknya informasi yang diterima, kenyamanan berbelanja, *platform* penjualan, dan gaya hidup.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aditya et al. (2023) bahwa nilai utilitarian dan hedonis, secara simultan atau bersama-sama, mempengaruhi intensi pembelian. Tidak hanya terdorong oleh fungsionalitas atau manfaat dari suatu produk, konsumen memiliki intensi pembelian juga karena aspek emosional yang didapat dari mengonsumsi suatu produk. Dengan demikian, keduanya bersama-sama akan mendorong terciptanya intensi pembelian.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Sosanuy et al. (2021) yang menyatakan bahwa nilai utilitarian dan hedonis, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian. Bersama-sama dengan pemasaran dari mulut ke mulut elektronik dan nilai monetari, nilai utilitarian dan nilai hedonis memiliki pengaruh sekaligus terhadap intensi pembelian produk siap makan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini berusaha untuk menguji signifikansi hubungan antara nilai utilitarian dan nilai hedonis terhadap intensi pembelian produk Do Spices. Dengan alat pengumpulan data berupa kuisisioner pada konsumen Do Spices yang melakukan pembelian produk lewat Shopee pada rentang waktu Januari hingga Februari 2024 dan alat analisis data berupa aplikasi SmartPLS versi 3 dan SPSS versi 27 hanya untuk uji normalitas data, maka hasil penelitian sebagai berikut :

1. Nilai utilitarian berpengaruh positif signifikan terhadap intensi pembelian Do Spices.
2. Nilai hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap intensi pembelian Do Spices.

5.2 Saran

Penelitian ini juga memberi saran bagi beberapa pihak. Saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Saran bagi peneliti selanjutnya adalah untuk dapat melakukan penelitian pada periode waktu yang lebih panjang. Penelitian berikutnya juga dapat menambah jumlah responden yang ada untuk obyek penelitian berbeda, bahkan di industri yang berbeda. Hal ini akan membantu memperluas pengetahuan pada obyek dan subyek yang lebih luas.

Lalu, penelitian berikutnya diharapkan mampu menggunakan variabel lain sebagai variabel yang mempengaruhi intensi pembelian karena variabel utilitarian dan hedonis berpengaruh lemah terhadap intensi pembelian. Berikutnya, penelitian yang akan datang juga disarankan menggunakan metode campuran antara kuantitatif dan kualitatif untuk hasil penelitian yang meluas dan mendalam.

- b. Saran bagi pelaku bisnis, terutama Do Spices, adalah untuk menciptakan program pemasaran yang dapat merangsang nilai utilitarian dan hedonis konsumen. Penelitian ini mengungkap bahwa nilai utilitarian dan hedonis memberi pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian. Oleh karenanya, pelaku bisnis perlu mempertimbangkan cara-cara yang bisa menciptakan nilai utilitarian dan hedonis dalam benak konsumen.

Nilai utilitarian membuat konsumen merasa pengorbanan yang dilakukan telah sesuai dengan manfaat yang diterima sehingga ini akan meningkatkan intensi untuk membeli. Sedangkan, nilai hedonis membuat konsumen merasa pengorbanan yang dilakukan telah sesuai dengan kesenangan atau emosi positif yang diterima sehingga intensi pembelian tercipta. Dengan demikian, kedua variabel memiliki kegunaan masing-masing dan perlu ditingkatkan secara bersama-sama.

Secara khusus, pelaku bisnis perlu meningkatkan kualitas yang konsisten karena menjadi indikator nilai utilitarian tertinggi dan kepercayaan konsumen pada jaminan produk makanan karena merupakan indikator yang memberi pengaruh tertinggi dibanding indikator lainnya dari variabel nilai hedonis terhadap intensi pembelian. Konsistensi kualitas dan jaminan produk ini didukung dengan kemajuan teknologi yang memudahkan pekerjaan pelaku bisnis. Oleh karenanya, pelaku bisnis juga perlu mempertimbangkan inovasi operasional agar kualitas produk makanan terjamin.

6. DAFTAR REFERENSI

- Aditya, F., Fernanda, & Sutejo, B. (2023). The Effect Of Hedonic Value and Ease of Use on Purchase Intention in Shopee E-Commerce. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5). Retrieved from <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- Atha 'ammar, M. ', & Kuswati, R. (2023). The Effect of Environmental Knowledge and Environmental Risk Perception on Sustainable Consumption mediated by Environmental Concern. *Prosiding University Research Colloquium*, 548–564.
- Ayuniyyah, Q., & Hafidhuddin, D. (2016). Factors Affecting Consumers' Decision in Purchasing MUI Halal-Certified Food Products. *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, 10(2).
- Chen, H. S., Liang, C. H., Liao, S. Y., & Kuo, H. Y. (2020). Consumer Attitudes and Purchase Intentions toward Food Delivery Platform Services. *Sustainability (Switzerland)*, 12(23), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su122310177>
- El Moussaoui, A. E., & Benbba, B. (2023). Determinants of Consumer's Online Shopping Intention during COVID-19. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 2(1), 69–88. <https://doi.org/10.1108/jebde-01-2023-0002>
- Hasan, A. A.-T. (2022). Perceived Value and Behavioral Intentions toward Dining at Chinese Restaurants in Bangladesh: The Role of Self-direction Value and Price Fairness. *South Asian Journal of Marketing*, 3(2), 116–134. <https://doi.org/10.1108/sajm-12-2021-0140>

- Hunziker, S., & Blankenagel, M. (2024). *Research Design in Business and Management A Practical Guide for Students and Researchers (Second)*. Springer Gabler. <https://ashcards.springernature.com/login>
- Ilyas, A., & Zaman, M. K. (2020). An Evaluation of Online Students' Persistence Intentions. *Asian Association of Open Universities Journal*, 15(2), 207–222. <https://doi.org/10.1108/AAOUJ-11-2019-0053>
- Indrawati, I., Ramantoko, G., Widarmanti, T., Aziz, I. A., & Khan, F. U. (2022). Utilitarian, Hedonic, and Self-esteem Motives in Online Shopping. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 231–246. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0113>
- Jayusman, I., & Shavab, O. A. K. (2020). Studi Deskriptif Kuantitatif tentang Aktivitas Belajar Mahasiswa dengan Menggunakan Media Pembelajaran Edmodo dalam Pembelajaran Sejarah. *Jurnal Artefak*, 7(1). <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/artefak>
- Kul, E., Dedeoğlu, B. B., Nuray Küçükergin, F., De Martino, M., & Okumus, F. (2024). The Role of Tour Guide Competency In The Cultural Tour Experience: The Case of Cappadocia. *International Hospitality Review*. <https://doi.org/10.1108/ihr-04-2023-0021>
- Laheri, V. K., Lim, W. M., Arya, P. K., & Kumar, S. (2024). A Multidimensional Lens of Environmental Consciousness: Towards An Environmentally Conscious Theory of Planned Behavior. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2023-5875>
- Liu, P., Li, M., Dai, D., & Guo, L. (2021). The Effects of Social Commerce Environmental Characteristics on Customers' Purchase Intentions: The Chain Mediating Effect of Customer-to-customer Interaction and Customer-perceived Value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101073>
- Marda, M., & Rachmad, F. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek Pasta Gigi Pepsodent (Studi pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru). *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial (JEIS)*, 3(1), 14–28.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Sosanuy, W., Siripipatthanakul, S., Nurittamont, Q., & Phayaphrom, B. (2021). Effect of Electronic Word of Mouth (e-WOM) and Perceived Value on Purchase Intention during the COVID-19 Pandemic: The Case of Ready-to-eat Food. *International Journal of Behavioral Analytics*, 1(2), 1–16.
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-jenis Penelitian dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1(1), 13–23.
- Watanabe, E. A. de M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived Value, Trust and Purchase Intention of Organic Food: A Study with Brazilian Consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070–1184. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363>

Winarno, K. O., & Indrawati, I. (2022). Impact of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.15>

Yang, X. (2022). Consumers' Purchase Intentions in Social Commerce: The Role of Social Psychological Distance, Perceived Value, and Perceived Cognitive Effort. *Information Technology and People*, 35(8), 330–348. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2022-0091>

- Zhang, Y., Xiao, C., & Zhou, G. (2020). Willingness to Pay a Price Premium for Energy-Saving Appliances: Role of Perceived Value and Energy Efficiency Labeling. *Journal of Cleaner Production*, 242. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118555>