

Pengaruh Nilai Hedonis dan Nilai Utilitarian terhadap Niat Pembelian Tas Lokal pada Generasi Z Wanita (*The Influence of Hedonic Values and Utilitarian Values on Intention to Purchase Local Bags in Generation Z Women*)

Viola De Yusa

Universitas Lampung, Lampung

viola.d.yusa@gmail.com



Riwayat Artikel

Diterima pada 17 Oktober 2023

Revisi 1 pada 24 Oktober 2023

Revisi 2 pada 26 Oktober 2023

Disetujui pada 30 Oktober 2023

Abstract

Purpose: The purpose of this study is to look into the impact of hedonic and utilitarian values on Generation Z women's propensity to buy local bags.

Methodology/approach: This research method uses a quantitative approach by collecting data through surveys and questionnaires. The sample in this study amounted to 160 respondents. SmartPLS and measurement model techniques were used to conduct this research.

Results/findings: The research results show that hedonic value and utilitarian value have a significant influence on the intention to purchase local bags among Generation Z women. Hedonic value contributes positively to purchase intention. Utilitarian value also contributes positively to purchase intention, indicating that the usefulness and benefits provided by local bags also influence generation Z women's purchase intention.

Limitations: This study has limitations, such as limited sample size and limitations in generalizing the results to other populations. Future research can expand the scope and explore other aspects that can influence the intention to purchase local bags among Generation Z women, such as relevant social, psychological and cultural factors.

Contribution: For those involved in the local fashion business and marketers creating tailored marketing tactics, these findings have significant ramifications. The attractiveness and desire of Generation Z women to purchase local goods can be increased by raising the hedonic value and functional value of local bag products. The findings of this study can help assist the creation of products that are better adapted to the demands of female generation Z consumers by revealing their preferences and driving forces while making local bag purchases.

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

How to cite: Yusa, V, D. (2023). Pengaruh Nilai Hedonis dan Nilai Utilitarian Terhadap Niat Pembelian Tas Lokal Pada Generasi Z Wanita. *Reviu Akuntansi, Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 111-121.

1. Pendahuluan

Generasi Z adalah kelompok orang yang lahir antara tahun 1995 dan 2010. Generasi Z dikenal sebagai "Generasi Net" atau "Generasi Internet". Istilah ini digunakan untuk menggambarkan generasi ini karena mereka dilahirkan ketika internet diluncurkan dan kehidupan berjalan dengan cepat (Christiani & Ikasari, 2020; Utamanyu & Darmastuti, 2022). Oleh karena itu, kemampuan Generasi Z untuk mengadopsi teknologi baru akan menarik dan memudahkan interaksi antara mereka dan bisnis yang mereka sukai (Sircolo.com, 2019). Industri fashion, termasuk dalam kategori tas, telah mengalami perkembangan pesat dan perubahan yang signifikan seiring dengan kemajuan teknologi dan tren konsumen. Generasi Z, yang merupakan kelompok konsumen yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2000-an, kini menjadi salah satu segmen pasar yang dominan. Wanita dari generasi ini

memiliki peran yang krusial dalam membentuk tren fashion dan keputusan pembelian. Setiap perusahaan berusaha keras untuk membuat produk yang berkualitas tinggi dan menarik pelanggan, terutama generasi Z karena barang bermerek sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia.

Salah satu aksesoris mode yang tidak lepas dari citra diri seorang wanita adalah tas. Wanita rela melakukan hal-hal yang melampaui kemampuan mereka untuk mendapatkan tas yang menarik hati mereka. Salah satu barang yang paling dicari wanita saat berbelanja adalah tas. Produk pengganti pelengkap fashion ini dapat memikat wanita untuk membeli tas yang sesuai dengan minatnya, bahkan menjadikannya koleksi. Tas sering menarik perhatian wanita, yang dapat menyebabkan mereka menjadi terlalu fetishistik untuk membeli atau memiliki dompet seperti yang diharapkan. Ketertarikan wanita terhadap tas juga melintasi jurang antara hasrat atau keinginan wanita untuk tampil cantik di depan pria atau di lingkungannya. Kepemilikan benda ini bahkan bisa memunculkan sisi feminis dalam diri Anda. Semakin tinggi kelas sosial seorang wanita, maka semakin berharga harta miliknya dalam kehidupan sehari-hari karena kualitas barang yang lebih unggul.

Saat ini, banyak merek tas wanita tersedia di Indonesia. Meluasnya industri secara keseluruhan, dikombinasikan dengan meningkatnya permintaan akan tas berkualitas tinggi, mendorong munculnya banyak merek tas wanita di Indonesia untuk menyediakan pilihan tas wanita terbaik di wilayah tersebut. Palomino, Povilo, Rorokenes, Phillipe Jourdan, Mith Labs, Byo, S.r.w, Doris Dorothea, Purotti, Aamour, Femmebravile, Saat Senggang, Kynn, Kanara Bag, Berrybenka, Adorable Projects, Merche, Niion, Tako Bag, Dowa, dan banyak lagi adalah merek tas lokal yang terkenal. Banyak merek lokal bersaing dengan merek terkenal dunia untuk memenuhi kebutuhan wanita Indonesia akan tas merek dengan model dan kualitas yang jelas dan tidak diragukan lagi. Selain itu, merek-merek ini biasanya juga lebih murah daripada merek tas wanita lain yang biasanya berharga puluhan bahkan ratusan juta rupiah.

Generasi Z sudah mulai merasakan bahwa barang lokal berkualitas tinggi dan harganya terjangkau, dan mereka percaya bahwa produk lokal tidak kalah bersaing dengan produk impor. Generasi Z cenderung memberi manfaat kepada orang lain saat membeli sesuatu, dan mereka lebih memilih merek yang berkontribusi pada masalah lingkungan seperti lingkungan dan masyarakat. Selain itu, mereka akan menghadapi media, bahasa, makanan, dan pakaian Barat, serta berhubungan dengan orang Barat dan melakukan perjalanan ke tempat-tempat Barat. Ini menunjukkan bahwa akulturasi Gen Z terhadap budaya Barat mungkin mendorong mereka untuk membeli produk fesyen yang berasal dari Barat. Fokus penelitian ini adalah Gen Z, terutama wanita yang ingin membeli tas merek lokal. Menurut penelitian, konsumen terinspirasi untuk berbelanja dengan berbagai cara. Dua jenis motivasi untuk berbelanja adalah utilitarian dan hedonistik. Yang pertama dikaitkan dengan keinginan untuk menghabiskan uang untuk kesenangan (Cardoso & Pinto, 2010). Sementara yang kedua mengacu pada orang yang berniat berbelanja dengan sengaja (Babin, Darden, & Griffin, 1994; Novela, Sihombing, Novita, Caroline, & Octavia, 2020). Penilaian terhadap suatu produk atau merek telah banyak memengaruhi penelitian pemasaran dan konsumen (Kwun, 2011). Banyak penelitian telah dilakukan untuk mempelajari motivasi belanja (Basu, 2015; Kozinets, De Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010; Ravi Dhar & Klaus Wertenbroch, 2000), tetapi hanya beberapa yang melihat hubungan antara motivasi belanja dan niat beli.

Menurut (Kala'lembang, 2022; Shang, Jin, & Qiu, 2020), nilai utilitarian dan hedonis mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli barang secara online. Nilai Hedonik memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap niat beli, yang berarti bahwa Nilai Hedonik lebih banyak memengaruhi pembeli saat berbelanja di internet daripada Nilai Utilitarian (Akram, Junaid, Zafar, Li, & Fan, 2021). Nilai hedonis sangat memengaruhi niat beli, sedangkan nilai utilitarian hanya memengaruhi sedikit niat beli, menurut penelitian yang dilakukan oleh (Y. Kim, 2015). Berbeda dengan temuan yang dibuat oleh (Wu, Huang, Chen, Davison, & Hua, 2018), yang menyatakan bahwa nilai hedonis dan utilitarian mempengaruhi niat beli konsumen, penelitian ini bertujuan untuk (1) menentukan nilai hedonis konsumen dan (2) menentukan nilai utilitarian konsumen. Konsumen akan berbelanja ketika mereka senang dan merasa bermanfaat dengan barang yang mereka beli.

Nilai hedonis mencakup kepuasan emosional, kepuasan, dan kepuasan yang dirasakan pelanggan saat menggunakan atau memiliki barang tertentu. Tas lokal memiliki nilai utilitarian dan fungsional, seperti daya tahan, kenyamanan penggunaan, dan kualitas bahan. Sementara itu, tas lokal memiliki nilai hedonis karena mendukung produk lokal dan memiliki desain yang unik. Generasi Z, yang terdiri dari wanita yang aktif dan bergerak cepat, mungkin menganggap tas lokal yang memenuhi kebutuhan praktis mereka sebagai pertimbangan penting selama proses pembelian. Hingga saat ini, tidak banyak penelitian yang mempelajari secara menyeluruh bagaimana nilai utilitarian dan hedonis memengaruhi keinginan wanita Gen Z untuk membeli tas lokal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari lebih lanjut tentang pengaruh kedua nilai tersebut terhadap keinginan wanita Gen Z untuk membeli tas lokal.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1. Nilai Utilitarian

Produk utilitarian biasanya tidak memiliki hubungan dengan perasaan atau situasi. Kepuasan pelanggan dan niat perilaku lebih penting daripada aspek utilitarian dari nilai konsumen (Ryu, Han, & Jang, 2010). Komponen produk atau layanan yang efisien, berbasis tugas, dan hemat biaya dikenal sebagai dimensi utilitarian. Perilaku konsumen utilitarian berorientasi pada tugas, dan pelanggan ini biasanya rasional. Nilai utilitarian dapat didefinisikan sebagai kegunaan atau manfaat yang dirasakan seseorang sehubungan dengan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya. Nilai utilitarian juga dapat dianggap sebagai evaluasi fungsional dan kegunaan secara keseluruhan (Overby & Lee, 2006). Nilai utilitarian, seperti pembelian (pertimbangan biji kopi, rasa, metode penyajian, layanan, dan fitur harga), sangat penting bagi pelanggan kafe kopi spesial (Overby & Lee, 2006). Nilai utilitarian adalah nilai yang terkait dengan efektivitas dan efisiensi yang diperoleh dari penggunaan suatu produk atau jasa (B. Kim & Han, 2011). Selain itu, perilaku konsumen yang digerakkan oleh utilitarian biasanya memenuhi kebutuhan fungsional konsumen (Yang & Lee, 2010).

Menurut (Chaudhuri & Holbrook, 2001), ada dua faktor yang mempengaruhi nilai utilitas: kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan kebutuhan akan produk tersebut. Produk dengan nilai manfaat yang tinggi akan disukai konsumen (Gary Aditya Tanojohardjo; Yohanes Sondang Kunto, S.Si., M.Sc.; Ritzky Karina Megah Roza Brahmana, S.E., 2014). Ini didasarkan pada penilaian rasional dan objektif tentang kegunaannya. Setelah mengetahui nilai utilitarian suatu produk, penggunaannya akan menjadi lebih bermanfaat. Akibatnya, bisnis harus membuat produk dengan nilai yang lebih bermanfaat untuk membuat pelanggan merasa lebih yakin saat memutuskan untuk membeli sesuatu.

Menurut pandangan nilai utilitarian, pelanggan ingin berbelanja dengan cara yang paling efisien dan tepat waktu sehingga mereka dapat memenuhi tujuan mereka dengan sedikit gangguan (Chung, 2015). Menurut nilai utilitarian, konsumen akan memiliki kemampuan untuk membuat keputusan yang bijak saat berbelanja. Menurut (H. Kim, 2006), nilai utilitarian terdiri dari dua aspek:

1. Efisiensi: pelanggan berbelanja sesuai dengan dana yang mereka miliki
2. Pencapaian: pelanggan berbelanja berdasarkan penawaran produk yang telah direncanakan sebelumnya.

2.2. Nilai Hedonis

Nilai hedonis adalah nilai yang melekat yang muncul sebagai hasil dari pendekatan emosional seseorang untuk memenuhi kebutuhan mereka dan memperoleh keuntungan abstrak, yang menyebabkan mereka berbelanja secara naluriah. Nilai hedonis meliputi hal-hal seperti petualangan, sosial, konsep, peran, kepuasan, dan nilai-nilai (Arnold & Reynolds, 2003). Nilai hedonis didefinisikan sebagai keinginan untuk memperoleh kesenangan dan dorongan untuk berbelanja (Overby & Lee, 2006; Zhang, Chaipoo Pirutana, & Combs, 2011). Nilai Hedonik terdiri dari semua persepsi pelanggan tentang pemenuhan kesenangan (Batra & Ahtola, 1991; Kala'lambang, 2022). Nilai hedonis adalah nilai yang diciptakan oleh elemen pengetahuan belanja yang multisensori, imajinatif, dan emosional (Michael A. Jones, Reynolds, & Arnold, 2006). (Arnold & Reynolds, 2003) menyatakan bahwa ada enam cara untuk mengukur tingkat hedonis konsumen:

1. Belanja petualangan, suatu jenis perjalanan belanja yang menantang
2. Belanja hadiah, suatu jenis kegiatan belanja yang bertujuan untuk mengurangi ketegangan atau meningkatkan mood
3. Belanja peran, atau membeli barang untuk diri sendiri atau orang lain
4. Belanja nilai, atau membeli barang untuk nilai tertentu, seperti diskon atau promosi
5. Belanja sosial, belanja untuk kesenangan bersama teman atau keluarga untuk membangun hubungan baik.
6. Ide untuk membeli sesuatu untuk mengetahui tren terbaru

2.3. Niat Beli

Niat beli adalah kombinasi minat pembeli terhadap suatu produk dan kemungkinan mereka untuk membelinya. Sangat terkait dengan sikap dan preferensi terhadap merek atau barang, menurut beberapa penelitian (A. J. Kim & Ko, 2010; Lloyd & Luk, 2010; Martinez & Kim, 2012). Oleh karena itu, mengevaluasi niat pembelian menganalisis perilaku masa depan berdasarkan sikap mereka. Ekuitas pelanggan adalah variabel perilaku akuntansi yang digunakan untuk menghitung catatan pembelian aktual, sedangkan niat membeli adalah variabel sikap yang digunakan untuk menghitung kontribusi prospektif pelanggan terhadap suatu merek. Bisnis harus lebih sering memperkirakan perilaku konsumen di masa depan karena memprediksi perilaku mereka (Park, Ko, & Kim, 2010).

2.4. Hipotesis

2.4.1 Hubungan Pengaruh Nilai Hedonis Terhadap Niat Beli

Keanekaragaman keinginan pelanggan untuk memenuhi permintaan merupakan faktor pendorong yang berkontribusi pada perubahan pola perilaku konsumen dalam proses pengembangan produk yang diinginkan. Pelanggan menghabiskan waktu untuk berbelanja untuk memenuhi keinginan mereka untuk kesenangan atau menghilangkan stres. Pengalaman positif akan mendorong mereka untuk terus berbelanja. Kecenderungan untuk membeli barang dipengaruhi secara signifikan oleh nilai hedonic (Y. Kim, 2015). Nilai hedonis mendorong keinginan beli konsumen (Handayani, Musnaini, & Praditya, 2020; Magetsari & Pratomo, 2019). Akibatnya, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Nilai hedonis berpengaruh terhadap niat beli.

2.4.2 Hubungan Pengaruh Nilai Utilitarian Terhadap Niat Beli

Nilai utilitarian mengacu pada keuntungan praktis dan instrumental yang diperoleh dari toko online, seperti kemudahan pembelian. Konsumen memiliki kemungkinan lebih besar untuk berbelanja jika mereka memiliki kesan nilai utilitarian yang lebih besar. Nilai utilitarian memengaruhi niat beli (Soebandhi, 2015; Trisnawati & Ferdinand, 2018), yang sejalan dengan penelitian (Natanael, Sugiarto, Wahyuni, Elgeka, & Tjahjoanggoro, 2021), menyatakan bahwa nilai utilitarian menciptakan niat beli, yang memungkinkan pembeli mendapatkan barang dengan cara yang sesuai dengan kebutuhannya. Pelanggan lebih cenderung puas jika mereka dapat dengan mudah menemukan produk atau percaya bahwa produk tersebut berkualitas tinggi, sehingga mereka lebih cenderung berbelanja di situs web. Akibatnya, hipotesis berikut terbentuk:

H2: Nilai utilitarian berpengaruh terhadap niat beli

3. Metodologi penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik kausalitas.. Data penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan survey dan kuesioner melalui Google Forms. Populasi penelitian ini adalah Generasi Z Wanita mengenakan tas merek lokal. Teknik sampel yang digunakan adalah sampling non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Sampel penelitian ini berjumlah 160 responden. Penelitian ini menggunakan Smart PLS dan teknik model pengukuran (outer model). Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Nilai loading factor untuk setiap indikator, Average Variance Extracted (AVE), dan validitas diskriminan dapat digunakan untuk menguji validitas setiap item pertanyaan. Model struktural (inner model) terlihat pada nilai koefisien jalur atau nilai t untuk setiap jalur, yang digunakan untuk menilai pentingnya konstruksi dan model struktural.

4. Hasil dan pembahasan

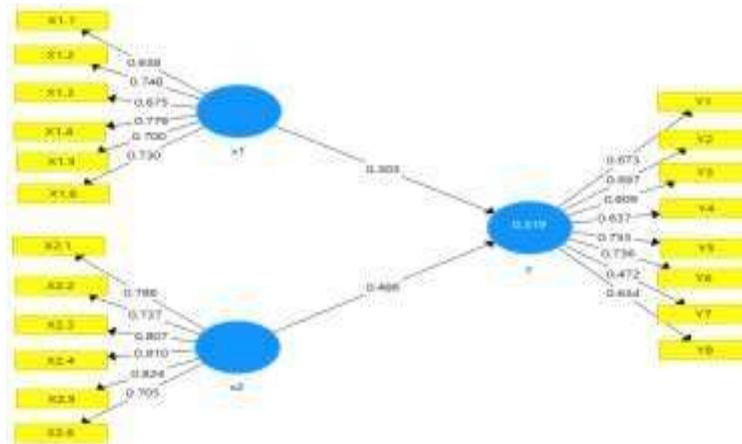
4.1 Karakteristik Responden

Mayoritas 160 responden perempuan generasi Z berdomisili di Lampung. Sebagian besar responden berbelanja 2-3 kali selama enam bulan terakhir saat data dikumpulkan. Responden dalam melakukan pembelian lebih banyak membeli merek luar. Frekuensi belanja kebanyakan dalam 3 hari sampai 1 minggu.

4.2 Ukuran Penilaian

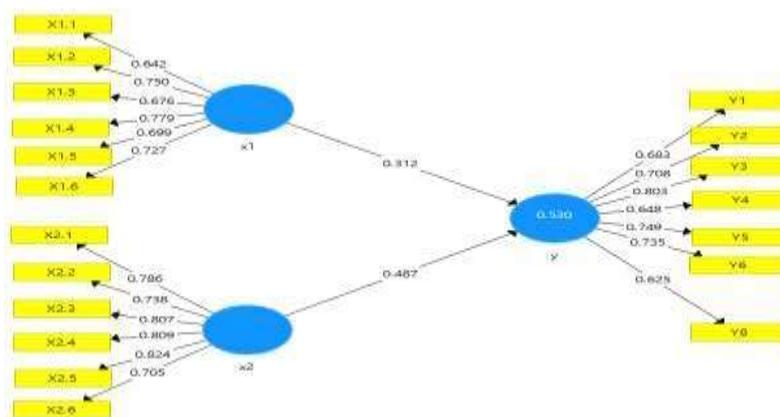
4.2.1 Loading Faktor

Proses pertama untuk menguji validitas model adalah loading faktor. Loading faktor harus lebih dari 0,6 agar indikator dianggap valid. Jika indikator dianggap tidak valid, maka harus dikeluarkan dari model (Ananda Sabil Hussein, SE., 2015). Gambar 1 menunjukkan analisis eksternal model penelitian ini:



Gambar 1. Proses Pra-Eliminasi Struktural Model Penuh.

Gambar 1 menunjukkan bahwa pada variabel laten niat beli, satu indikasi harus dihilangkan dari model karena nilai loading factor 0,6, yaitu 1) produk mahal adalah produk yang menjamin kepuasan bagi pemiliknya memiliki loading factor (0,472). Karena ada variabel manifes yang dihilangkan dari model, model pengaruh baru akan dihasilkan (Gambar 2), yang memungkinkan dilakukannya analisis berikut:



Gambar 2. Full Model Structural Pasca Eliminasi

4.2.2 Menilai Outer Model atau Model Pengukuran

Untuk menganalisis outer model, pendekatan analisis data menggunakan SmartPLS menerapkan tiga kriteria: Convergent Validity, Discriminant Validity, dan Composite Reability. Korelasi skor item/skor komponen yang diperoleh dengan Software PLS digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergensi model pengukuran dengan refleksi indikator. Ukuran refleksi individu dikatakan tinggi jika memiliki

korelasi dengan konsep yang diuji lebih dari 0,70. Namun, (Ghozali, 2014) menganggap nilai loading 0,5 sampai 0,6 sudah cukup untuk penelitian pada tahap awal pembuatan skala ukur. Batas faktor pemuatan 0,50 diterapkan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Item Pengukuran Outer Model

Variable	Convergent Validity		AVE	Composite Reliability
	Early Model	Modification		
Value Utility			0.509	0.861
X1.1	0.638	0.642		
X1.2	0.748	0.75		
X1.3	0.675	0.676		
X1.4	0.779	0.779		
X1.5	0.7	0.699		
X1.6	0.73	0.727		
Hedonic Value			0.607	0.902
X2.1	0.786	0.786		
X2.2	0.737	0.738		
X2.3	0.807	0.807		
X2.4	0.81	0.809		
X2.5	0.824	0.824		
X2.6	0.705	0.705		
Purchase Intention			0.504	0.876
Y1	0.673	0.683		
Y2	0.697	0.708		
Y3	0.809	0.803		
Y4	0.637	0.648		
Y5	0.753	0.749		
Y6	0.736	0.735		
Y7	0.472	-		
Y8	0.634	0.625		

Sumber: Data Diproses Menggunakan SmartPLS 2022

Nilai outer model atau korelasi antara konsep dan variabel semula tidak memenuhi validitas konvergen karena terdapat indikasi dengan nilai loading factor kurang dari 0,50. Model dimodifikasi dengan mengeluarkan indikasi dengan loading factor kurang dari 0,50. Model yang disesuaikan, seperti yang diberikan pada tabel 1, menunjukkan bahwa semua faktor pemuatan memiliki nilai lebih besar dari 0,50. Akibatnya, tidak ada konstruksi untuk semua variabel yang dikeluarkan dari model. Nilai AVE lebih dari 0,5, yang merupakan persyaratan yang disarankan. Hasilnya, masing-masing variabel Nilai Utilitarian, Nilai Hedonis, dan Perilaku Konsumtif memiliki validitas diskriminan yang kuat. Setiap konstruk atau variabel memiliki nilai Composite Reability lebih besar dari 0,7 yang menunjukkan bahwa Consistency Intervals of Utilitarian Value, Hedonic Value, dan Purchase Intention adalah reliabel.

4.2.3 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Inner model atau model struktural diuji untuk menentukan keterkaitan antara konsep model penelitian, nilai signifikan, dan R-square. Model struktural dinilai menggunakan R-square untuk konstruk dependen dari uji-t dan signifikansi koefisien parameter jalur struktural. Saat mengevaluasi model dengan PLS, R-square untuk setiap variabel laten dependen diperiksa terlebih dahulu. Hasil estimasi R-square menggunakan SmartPLS ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai R Square Perilaku Konsumtif

	R Square	R Square Adjusted
Y	0.53	0.524

Sumber: Data Diproses Menggunakan SmartPLS 2022

Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonik mewakili 53% dari variabel Niat Beli, menurut Tabel 2, dengan nilai R-Square sebesar 0,53. Relevansi parameter yang dihitung memberikan data yang sangat penting tentang bagaimana variabel penelitian berinteraksi satu sama lain. Untuk mengevaluasi hipotesis, nilai inner weight dari hasil keluaran digunakan. Dalam penelitian ini, untuk menguji hipotesis, taraf nyata 5% atau Alpha (0,05) digunakan berdasarkan hasil uji koefisien jalur:

Tabel 3. Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Utilitarian Value -> Purchase Intention	0.312	0.307	0.099	3.142	0.002
Hedonic Value -> Purchase Intention	0.487	0.495	0.082	5.947	0

Sumber: Data Diproses Menggunakan SmartPLS 2022

4.3 Uji Hipotesis

4.3.1 Pengaruh Nilai Utilitarian Terhadap Niat Beli

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa, dengan koefisien P sebesar 0,002 dan nilai alfa sebesar 0, (0,05), nilai utilitarian berpengaruh terhadap minat beli wanita Generasi Z terhadap merek tas lokal yang dibeli secara online. Ini menunjukkan bahwa nilai utilitarian berpengaruh terhadap minat beli wanita Generasi Z terhadap merek tas lokal.

4.3.2 Pengaruh Nilai Hedonis Terhadap Niat Beli

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Nilai Hedonik memiliki pengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z saat membeli tas merek lokal secara online, dengan koefisien P Value sebesar 0,000 dan nilai Alpha (0,05), yang menunjukkan bahwa P Value (0,000) lebih kecil dari nilai Alpha (0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa Nilai Hedonik berdampak pada Perilaku Konsumtif Generasi Z saat membeli tas merek lokal secara online.

4.4 Pembahasan

Dalam pembahasan ini, kami akan mengeksplorasi dan menganalisis pengaruh nilai hedonis dan nilai utilitarian terhadap niat pembelian tas lokal pada generasi Z wanita. Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana kedua nilai ini mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan generasi Z, serta implikasi hasil ini dalam konteks pemasaran produk tas lokal.

4.4.1 Pengaruh Nilai Hedonis Terhadap Niat Pembelian Tas Lokal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai hedonis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian tas lokal pada generasi Z wanita. Fenomena ini menggambarkan bahwa wanita dari generasi Z cenderung tertarik membeli tas lokal karena merasakan kepuasan emosional dan kesenangan saat menggunakannya. Sebagai contoh, rasa bangga dalam mendukung produk lokal dan mendapatkan tas dengan desain yang unik dan gaya yang khas dapat menjadi faktor penting dalam membentuk niat pembelian. Implikasi dari pengaruh nilai hedonis ini adalah pentingnya pemasar dan produsen tas lokal dalam menggarisbawahi aspek-aspek yang memberikan kepuasan emosional kepada konsumen. Strategi pemasaran harus mampu mengkomunikasikan pesan bahwa menggunakan tas lokal bukan hanya tentang fungsi praktis, tetapi juga tentang pengalaman positif dan nilai-nilai yang diterapkan.

4.4.2 Pengaruh Nilai Utilitarian Terhadap Niat Pembelian Tas Lokal

Selain nilai hedonis, nilai utilitarian juga memiliki dampak pada niat pembelian tas lokal pada generasi Z wanita. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor praktis seperti kualitas produk, daya tahan, dan harga berkontribusi dalam membentuk niat pembelian. Meskipun nilai hedonis menonjol sebagai faktor yang mempengaruhi niat pembelian, penting untuk diakui bahwa konsumen generasi Z juga mempertimbangkan aspek utilitarian sebelum membuat keputusan. Implikasi dari pengaruh nilai utilitarian ini adalah pentingnya perusahaan tas lokal dalam menjaga kualitas produk, menyediakan informasi yang transparan mengenai produk, serta menawarkan harga yang bersaing. Kepercayaan konsumen pada kualitas dan manfaat fungsional tas lokal akan berdampak pada pembentukan niat pembelian.

4.4.3 Interaksi antara Nilai Hedonis dan Nilai Utilitarian

Penelitian ini juga mengindikasikan adanya interaksi antara nilai hedonis dan nilai utilitarian dalam membentuk niat pembelian tas lokal. Artinya, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu nilai saja, tetapi oleh kombinasi dari kedua nilai ini. Hasilnya, konsumen dapat dipengaruhi oleh rasa bangga yang diperoleh dari mendukung produk lokal sekaligus manfaat praktis yang diberikan oleh produk tersebut. Implikasi dari interaksi ini adalah bahwa strategi pemasaran harus mampu mengakomodasi kedua aspek nilai ini. Pemasar harus mampu mengkomunikasikan bagaimana produk tas lokal tidak hanya memberikan pengalaman emosional yang memuaskan tetapi juga memiliki manfaat praktis yang sesuai dengan kebutuhan generasi Z wanita.

5. Kesimpulan dan saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai utilitarian terhadap niat beli wanita Generasi Z terhadap pembelian tas merek lokal.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai hedonis terhadap niat beli wanita Generasi Z terhadap pembelian tas merek lokal.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Dalam studi masa depan, diperkirakan bahwa variabel selain nilai utilitarian dan nilai hedonis dapat memprediksi variabel niat pembelian belanja online sebagai variabel dependen.
2. Studi selanjutnya harus menggunakan metode perhitungan yang sama dengan publikasi utama yang digunakan sebagai referensi untuk memastikan bahwa hasilnya konsisten.
3. Disarankan penelitian selanjutnya menggunakan alat perhitungan alternatif selain Smart PLS yaitu independent t test, karena hanya memiliki dua kelompok gender yaitu laki-laki dan perempuan.
4. Perluas cakupan studi dan bandingkan di seluruh wilayah atau negara.

Implikasi Manajerial

Penelitian ini mengandung percabangan teoritis, termasuk temuan penelitian bahwa nilai hedonis mempengaruhi niat beli konsumen. Oleh karena itu, sangat penting bagi pembuat tas lokal untuk mempertimbangkan nilai hedonis dalam produksi mereka; dengan kata lain, produsen harus mampu menciptakan suasana hati yang menyenangkan selama perjalanan belanja. Untuk menentukan relevansi teori yang ada, penelitian selanjutnya harus berfokus pada tingkat pengaruh nilai hedonis pada pemilihan media belanja.

Nilai hedonis dan utilitarian adalah bagian dari pengalaman belanja online (Michaud Trevinal & Stenger, 2014), dan banyak pelanggan menginginkan keduanya secara bersamaan, karena total nilai yang dirasakan dipandang sebagai kontributor penting dalam perilaku pembelian online. Klien potensial dapat menggunakan internet untuk mendapatkan informasi untuk tujuan praktis (Bilgihan & Bujisic, 2015). Akibatnya, pengguna dapat mengevaluasi kemungkinan pembelian dan mengunjungi platform

perdagangan sosial di masa depan (M A Jones, 2006). Studi sebelumnya telah menunjukkan hubungan jangka panjang antara utilitarianisme dan nilai hedonis. Jika pelanggan menikmati manfaat hedonis dari mengunjungi internet, mungkin mereka ingin meningkatkan jumlah waktu yang mereka habiskan untuk melakukannya.

Variabel nilai utilitarian dan nilai hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian online wanita generasi Z merek tas lokal. Hal ini menunjukkan bagaimana kehadiran nilai utilitarian dan hedonis menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif, dimulai dengan melihat artis atau teman, afiliasi dan perkumpulan baik melalui media sosial menghasilkan snapgram, dan keinginan untuk memiliki komoditas atau kebahagiaan yang sama pada individu tersebut. Gaya hidup hedonis mengacu pada seseorang yang boros atau menikmati kesenangan tanpa batasan. Perilaku konsumtif sebagian besar dipengaruhi oleh variabel internal dalam diri seseorang, terutama kebutuhan untuk mendapatkan harga diri dan rasa hormat dari orang lain di sekitarnya. Semakin percaya diri, semakin mahal dan bermerek barang tersebut.

Limitasi dan studi lanjutan

Meskipun penelitian ini dilakukan sesuai dengan metodologi ilmiah yang diterima secara statistik, namun ada beberapa keterbatasan, seperti ukuran sampel yang terbatas dan keterbatasan dalam generalisasi hasil pada populasi lain di luar generasi Z wanita. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan dan mendalami aspek-aspek lain yang dapat mempengaruhi niat pembelian tas lokal pada generasi Z wanita, seperti faktor-faktor sosial, psikologis, dan budaya yang relevan. Studi ini terbatas pada satu wilayah demografis dan satu jenis kelamin (perempuan), sehingga tidak dapat sepenuhnya memprediksi minat beli online merek tas lokal pada wanita Generasi Z

Referensi

- Akram, U., Junaid, M., Zafar, A. U., Li, Z., & Fan, M. (2021). Online purchase intention in Chinese social commerce platforms: Being emotional or rational? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102669>
- Almaida, A., & Saputra, D. H. (2021). Pengaruh Manfaat Utilitarian dan Manfaat Hedonis serta Status Sosial terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Televisi Kabel ke Netflix. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 49–59. <https://doi.org/10.35912/jbpd.v1i1.280>
- Ananda Sabil Hussein, SE., M. C. P. . (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares dengan SmartPLS 3.0. *Universitas Brawijaya*, 1, 1–19. <https://doi.org/10.1023/A:1023202519395>
- Arbaiah, M., Pandjaitan, D. R., & Ambarwati, D. A. S. (2022). Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Situs Marketplace Shopee. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(1), 55–65. <https://doi.org/10.35912/rambis.v2i1.1477>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Auralia, Y., Manggabarani, A. S., & Wahyudi, W. (2022). Analisis Minat Penggunaan Ulang pada Dompot Digital Shopeepay di Masa Pandemi Covid-19. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 1(2), 137–152. <https://doi.org/10.35912/simo.v1i2.916>
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–657.
- Basu, R. (2015). Are They Really Different? A Study on Apparel Shoppers' Retail Format Perception in USA and India. *Global Business Review*, 16(1), 123–136. <https://doi.org/10.1177/0972150914553526>
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159–170. <https://doi.org/10.1007/BF00436035>
- Bilgihan, A., & Bujisic, M. (2015). The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), 222–232. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.09.001>

- Budianti, F., & Nurtjahjadi, E. (2023). Pengaruh Green Product dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Tupperware (The Influence of Green Product and Perceived Price on Interest in Buying Tupperware Products), *4*(3), 195–207.
- Cardoso, P. R., & Pinto, S. C. (2010). Hedonic and utilitarian shopping motivations among Portuguese young adult consumers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *38*(7), 538–558. <https://doi.org/10.1108/09590551011052124>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, *65*(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Christiani, L. C., & Ikasari, P. N. (2020). Generasi Z dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi dalam Perspektif Budaya Jawa. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, *4*(2), 84–105.
- Chung, Y. (2015). Hedonic and utilitarian shopping values in airport shopping behavior. *Journal of Air Transport Management*, *49*, 28–34. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.07.003>
- Gary Aditya Tanojohardjo; Yohanes Sondang Kunto, S.Si., M.Sc.; Ritzky Karina Megah Roza Brahmana, S.E., M. A. (2014). Analisa Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Brand Trust Dengan Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Pewarnaan L`Oréal Professionnel. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, *2*(1), 1–11.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*.
- Handayani, W., Musnaini, M., & Praditya, W. I. (2020). Purchase Intentions of Consumer Hedonic Effect. *Jurnal Perspektif Pembiayaan Dan Pembangunan Daerah*, *8*(1), 91–100. <https://doi.org/10.22437/ppd.v8i1.7468>
- Jones, M A. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, *59*(9), 974–981. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.006>
- Jones, Michael A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, *59*(9), 974–981. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.006>
- Kala'lembang, A. (2022). Pengaruh Hedonic Value dan Utilitarian Value terhadap Niat Beli Konsumen melalui Trust sebagai Variabel Intervening pada Online Shop Shopee. *Journal of Business & Applied Management*, *15*(1), 049. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i1.3398>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, *1*(3), 164–171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kim, B., & Han, I. (2011). The role of utilitarian and hedonic values and their antecedents in a mobile data service environment. *Expert Systems with Applications*, *38*(3), 2311–2318. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2010.08.019>
- Kim, H. (2006). Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. *Journal of Shopping Center Research*, *13*(1), 57–79.
- Kim, Y. (2015). Assessing the effects of perceived value (utilitarian and hedonic) in LCCs and FSCs: Evidence from South Korea. *Journal of Air Transport Management*, *49*, 17–22. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.07.001>
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, *74*(2), 71–89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.71>
- Kwun, D. J. W. (2011). Effects of campus foodservice attributes on perceived value, satisfaction, and consumer attitude: A gender-difference approach. *International Journal of Hospitality Management*, *30*(2), 252–261. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.09.001>
- Lloyd, A. E., & Luk, S. T. K. (2010). The devil wears prada or zara: A revelation into customer perceived value of luxury and mass fashion brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, *1*(3), 129–141. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593065>
- Magetsari, O. N. N., & Pratomo, L. A. (2019). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Purchase Intention Pada Luxury Restaurant. *Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia*, *3*(1), 25. <https://doi.org/10.26805/jmkli.v3i1.40>

- Martinez, B., & Kim, S. (2012). Predicting purchase intention for private sale sites. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(3), 342–365. <https://doi.org/10.1108/13612021211246080>
- Michaud Trevinal, A., & Stenger, T. (2014). Toward a conceptualization of the online shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 314–326. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.009>
- Nataael, J., Sugiarto, O., Wahyuni, H., Elgeka, S., & Tjahjoanggoro, A. J. (2021). Motivasi Hedonic Dan Utilitarian Mahasiswa Atlet Dengan Purchase Intention Pada Peralatan Olahraga Second. *Jurnal Psibernetika*, 14(1), 24–31. <https://doi.org/10.30813/psibernetika.v14i1.2642>
- Novela, S., Sihombing, Y. O., Novita, Caroline, E., & Octavia, R. (2020). The effects of hedonic and utilitarian motivation toward online purchase intention with attitude as intervening variable. *Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2020*, (August), 75–80. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211197>
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10–11), 1160–1166. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.008>
- Park, J., Ko, E., & Kim, S. (2010). Consumer Behavior in Green Marketing for Luxury Brand: A Cross-Cultural Study of US, Japan and Korea. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 20(4), 319–333. <https://doi.org/10.1080/12297119.2010.9707436>
- Ravi Dhar, & Klaus Wertenbroch. (2000). Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, XXXVII(February), 60–71.
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416–432. <https://doi.org/10.1108/09596111011035981>
- Shang, Q., Jin, J., & Qiu, J. (2020). Utilitarian or hedonic: Event-related potential evidence of purchase intention bias during online shopping festivals. *Neuroscience Letters*, 715, 134665. <https://doi.org/10.1016/j.neulet.2019.134665>
- Sirclo.com. (2019). Perilaku Belanja Online Generasi X, Y dan Z. Retrieved from <https://www.sirclo.com/blog/perilaku-belanja-online-generasi-x-y-dan-z/>
- Soebandhi, S. (2015). Motivasi Utilitarian, Search Intention Dan Purchase, 13(2), 179–191.
- Trisnawati, D., & Ferdinand, A. T. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Sistem Layanan, Lingkungan Fisik Jasa, Personil Kontak, Nilai Utilitarian, Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Brt Trans Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 7(4), 1–13.
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- Wu, W., Huang, V., Chen, X., Davison, R. M., & Hua, Z. (2018). Social value and online social shopping intention: the moderating role of experience. *Information Technology and People*, 31(3), 688–711. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2016-0236>
- Yang, K., & Lee, H. J. (2010). Gender differences in using mobile data services: Utilitarian and hedonic value approaches. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(2), 142–156. <https://doi.org/10.1108/17505931011051678>
- Zhang, Y., Chaipooirutana, S., & Combs, H. (2011). The Influence of the Mall Environment on Shoppers' Values and Consumer Behavior in China. *Proceedings of ASBBS*, 18(1), 214–224.