

## PENGARUH *HEDONIC VALUE* DAN *UTILITARIAN VALUE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN UNIQLO DENGAN SIKAP KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI

Michael<sup>1\*</sup>, Aditya Burhan<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen<sup>1,2</sup>  
STIE Wiyatamandala<sup>1,2</sup>

\*Correspondent Author: [michaelonlyxap@gmail.com](mailto:michaelonlyxap@gmail.com)

Authors E-mail : [michaelonlyxap@gmail.com](mailto:michaelonlyxap@gmail.com)<sup>1</sup>,  
[aditya0627145@gmail.com](mailto:aditya0627145@gmail.com)<sup>2</sup>

**Received:** May 30, 2026. **Revised:** July 20, 2026. **Accepted:** July 28, 2026. **Issue Period:** Vol.10 No.3 (2026), Pp. 871-885

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *hedonic value* dan *utilitarian value* terhadap minat membeli produk Uniqlo di Indonesia, dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi. Menggunakan pendekatan kuantitatif kausalitas, data dikumpulkan melalui kuesioner dari 161 responden konsumen Uniqlo secara offline dan online. Analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linear berganda, serta Sobel Test untuk pengujian efek mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic value*, *utilitarian value*, dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli. Sikap konsumen ditemukan sebagai faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat membeli dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,451. Model penelitian ini secara simultan mampu menjelaskan variasi minat membeli konsumen sebesar 57,3%. Selain itu, hasil Sobel Test mengonfirmasi bahwa sikap konsumen secara signifikan berfungsi sebagai mediator sebagian (partial mediation) yang mengoptimalkan pengaruh *hedonic value* ( $Z=2,357$ ) dan *utilitarian value* ( $Z=3,518$ ) terhadap minat membeli. Secara praktis, Uniqlo berfokus membangun sikap positif konsumen guna meningkatkan intensi pembelian..

**Kata kunci:** *Hedonic value*, *Utilitarian value*, Minat Beli Konsumen, Sikap Konsumen, Mediasi

**Abstract:** This study aims to analyze the influence of *hedonic value* and *utilitarian value* on purchase intention toward Uniqlo products in Indonesia, with consumer attitude as a mediating variable. Utilizing a causal quantitative approach, data were collected via questionnaires from 161 Uniqlo consumers through both offline and online channels. The data analysis methods include instrument validity and reliability tests, normality tests, multiple linear regression analysis, and the Sobel Test to evaluate the mediation effect. The results indicate that *hedonic value*, *utilitarian value*, and consumer attitude have a positive and significant influence on purchase intention. Consumer attitude was found to be the most dominant factor influencing purchase intention, with a regression coefficient value of 0.451. Simultaneously, this research model is able to explain 57.3% of the variation in



DOI: 10.52362/jisamar.v10i3.2540

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

*consumer purchase intention. Furthermore, the Sobel Test results confirm that consumer attitude significantly functions as a partial mediator that optimizes the influence of hedonic value ( $Z = 2.357$ ) and utilitarian value ( $Z = 3.518$ ) on purchase intention. Practically, Uniqlo focus on building positive consumer attitudes to enhance purchase intention.*

**Keywords:** Hedonic value, Ulititarian Value, Purchase Intention, Consumer Attitude, Mediation

## I. PENDAHULUAN

Industri fashion merupakan sektor industri yang perkembangannya dikatakan cukup pesat. Pesatnya perkembangan industri fashion salah satunya disebabkan karena permintaan pasar yang dari tahun ke tahun meningkat [1]. Faktor utama yang mendorong perkembangan ini adalah meningkatnya permintaan pasar, perubahan gaya hidup masyarakat, dan tren konsumsi fashion yang terus berubah dari waktu ke waktu. Tingginya permintaan pasar tentunya diikuti juga dengan bertambahnya perusahaan pada sektor ini. Menurut data [2], jumlah perusahaan di industri fashion di Amerika Serikat meningkat dari sekitar 191.918 perusahaan pada tahun 2015 menjadi 349.644 pada tahun 2020. Dilihat dari data tersebut maka dapat diketahui bahwa tingginya kebutuhan pasar inilah yang mendorong banyak pelaku bisnis untuk membuka usahanya pada sektor ini [1].

Saat ini di Indonesia, produk fashion semakin banyak ditemui. Industri fashion di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini dibuktikan berdasarkan data pada [3] bahwa kontribusi PDB sub sektor fashion sendiri mencapai 18,01% pada tahun 2016 dan menempati peringkat ke 2 terbesar. Dengan data tersebut, menunjukkan bahwa perkembangan industri fashion terus meningkat sehingga membuat persaingan pasar semakin besar.

Salah satu produk fashion yang saat ini sedang digemari di semua kalangan, baik dari segi kualitas dan kenyamanan pengguna yaitu Uniqlo. Uniqlo merupakan salah satu perusahaan ritel pakaian global yang sukses mengintegrasikan konsep *LifeWear* pakaian berkualitas tinggi, fungsional, namun tetap terjangkau untuk berbagai segmen konsumen.

Uniqlo adalah *flagship brand* dari perusahaan Jepang Fast Retailing Co., Ltd, yang kini menjadi salah satu pemain terbesar di industri fashion global. Sejak pertama kali berdiri pada 2 Juni 1984 di Hiroshima, Jepang, Uniqlo telah berkembang pesat dari satu toko kecil menjadi jaringan ritel dengan ribuan gerai di seluruh dunia. Hingga November 2024, Fast Retailing mengoperasikan lebih dari 2.500 toko Uniqlo di berbagai negara di dunia. Di Indonesia sendiri, Uniqlo membuka toko pertamanya pada 22 Juni 2013 dan hingga Oktober 2025 telah memiliki 77 gerai di berbagai kota besar di Indonesia.

Perkembangan industri fashion tidak terlepas dari meningkatnya minat beli konsumen terhadap produk fashion. Mengetahui minat beli pada konsumen yang datang merupakan salah satu upaya yang dilakukan dan membuat pelaku usaha memahami faktor seperti apa yang membuat minat beli konsumen semakin tinggi [4].

Dalam konteks gaya hidup masa kini, toko Uniqlo menjadi destinasi yang menawarkan lebih dari sekadar produk, melainkan juga pengalaman emosional yang menyenangkan. Emosi yang muncul berkaitan dengan orientasi kesenangan atau hedonis, seperti menikmati pengalaman berbelanja karena suasana toko yang nyaman, desain yang minimalis, serta gaya hidup sederhana dan praktis yang ingin diwujudkan. Konsumen mengalami kepuasan hedonis ketika membeli dan menikmati produk, dan pengalaman pembelian serta konsumsi produk ini sangat terhubung dengan perasaan, khayalan, dan kenikmatan yang mempengaruhi emosi [5].

Pelanggan yang lebih condong pada manfaat konsumsi atau nilai utilitarian akan memiliki preferensi yang berbeda (misalnya memilih membeli pakaian basic di Uniqlo karena pertimbangan kenyamanan, kualitas bahan, dan fungsi untuk aktivitas sehari-hari). Secara dasarnya, nilai utilitarian mencerminkan sikap dari pelanggan di mana mereka membuat keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan mereka secara rasional, apakah untuk membeli atau tidak [6].

Aspek hedonic berbeda dengan aspek utilitarian karena aspek hedonic berorientasi pada kesenangan. Aspek hedonic mengacu pada nilai konsumsi yang didasarkan pada kesenangan, emosi, fantasi, dan pengalaman yang dirasakan saat menggunakan atau membeli suatu produk. Menurut penelitian oleh [7], konsumsi hedonis



melibatkan pengalaman multisensori, fantasi, dan respons emosional. Konsumen tidak hanya membeli produk karena fungsi, tetapi karena pengalaman menyenangkan yang ditimbulkan. Motif konsumsi hedonic memicu emosi positif dan pengalaman yang lebih menyenangkan sepanjang pengalaman konsumsi, dibandingkan motif utilitarian.

Aspek utilitarian mengacu pada nilai konsumsi yang rasional, fungsional, dan berorientasi pada tujuan. Konsumen mempertimbangkan manfaat praktis, efisiensi, dan kegunaan produk. Menurut [8], nilai utilitarian adalah evaluasi keseluruhan atas manfaat fungsional dan pencapaian tujuan dari suatu aktivitas belanja. Konsumen merasa puas jika produk tersebut efektif dan efisien dalam memenuhi kebutuhan. Berdasarkan berbagai penelitian empiris, kedua aspek ini merupakan konstruk yang berbeda tetapi dapat hadir secara bersamaan dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Kondisi tersebut berbeda pada minat membeli yang dilakukan konsumen di toko Uniqlo, di mana mereka memiliki minat beli bukan hanya karena dorongan gaya hidup hedonis dan tren fashion, tetapi juga karena manfaat fungsional yang diperoleh, seperti kenyamanan bahan, kualitas produk, serta kegunaan pakaian untuk aktivitas sehari-hari. Penelitian juga memasukkan variabel sikap dengan mediasi dan penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Hedonic value* Dan *Utilitarian value* Terhadap Minat Membeli Dengan Sikap Sebagai Mediasi (Studi Pada Konsumen Toko Uniqlo).”

## II. METODE DAN MATERI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas untuk menganalisis pengaruh *hedonic value* dan *utilitarian value* terhadap minat membeli dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan melalui metode survei menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama pengumpulan data. Objek penelitian adalah konsumen Toko Uniqlo, dengan populasi penelitian meliputi seluruh konsumen Uniqlo di Indonesia yang melakukan pembelian baik secara offline maupun online. Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret 2026 di Toko Uniqlo.

Teknik pengumpulan data menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Untuk melakukan penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden terlebih dahulu guna mengevaluasi keefektifan dan kesesuaian kuesioner tersebut. Proses evaluasi awal ini disebut uji pilot atau pilot study [9].

Sebelum kuesioner digunakan dalam penelitian utama, dilakukan pilot study untuk menguji kelayakan instrumen penelitian. Uji validitas dilakukan menggunakan metode Pearson Product Moment, sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *hedonic value*, *utilitarian value*, sikap konsumen, dan minat membeli memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation yang lebih besar daripada nilai  $r$  tabel sehingga dinyatakan valid. Selain itu, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 sehingga dinyatakan reliabel sebagai instrumen penelitian.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas *hedonic value* (X1) dan *utilitarian value* (X2), sedangkan sikap konsumen (M) berperan sebagai variabel mediasi, serta minat membeli (Y) sebagai variabel dependen. *Hedonic value* diukur berdasarkan pengalaman berbelanja yang memberikan kesenangan, kenyamanan, dan kepuasan emosional kepada konsumen. *Utilitarian value* diukur melalui manfaat fungsional produk, efisiensi, kualitas, serta kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Variabel sikap konsumen menggambarkan evaluasi positif atau negatif konsumen terhadap produk Uniqlo, sedangkan minat membeli diukur berdasarkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk Uniqlo.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis statistik kuantitatif. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, data diuji terlebih dahulu melalui uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test untuk memastikan data berdistribusi normal. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh langsung antarvariabel, uji  $t$  untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel, analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, serta Sobel Test untuk menguji peran mediasi variabel sikap konsumen dalam hubungan antara *hedonic value* dan *utilitarian value* terhadap minat membeli.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert lima poin, yaitu mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju), untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap indikator variabel penelitian. Operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1.



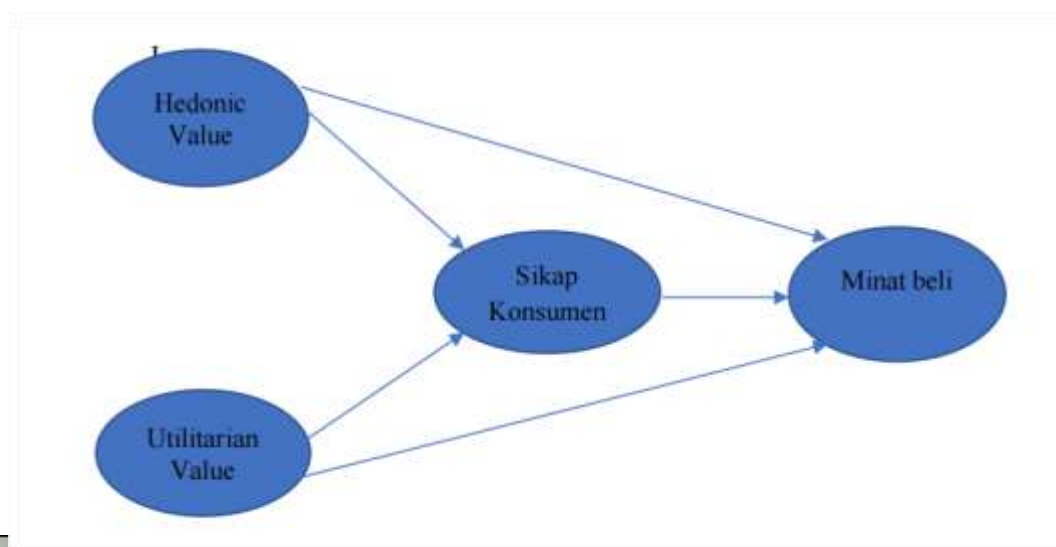
Tabel 2.1 Operasionalisasi Variabel

| Variabel                      | Indikator                                                                                                                                     | Skala  |
|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| <i>Hedonic value</i> (X1)     | Kesenangan saat berbelanja, pengalaman berbelanja yang menyenangkan, kepuasan emosional, kenyamanan, serta pengalaman yang memberikan hiburan | Likert |
| <i>Utilitarian value</i> (X2) | Manfaat fungsional produk, kualitas produk, efisiensi dalam berbelanja, kemudahan memperoleh produk, dan pemenuhan kebutuhan                  | Likert |
| Sikap Konsumen (M)            | Penilaian positif terhadap produk, keyakinan terhadap kualitas produk, kesukaan terhadap produk, dan kecenderungan menerima produk            | Likert |
| Minat Membeli (Y)             | Keinginan membeli produk, niat melakukan pembelian, ketertarikan terhadap produk, serta kecenderungan memilih produk Uniqlo                   | Likert |

Sumber: Penulis (2026)

Teknik analisis data dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif. Tahap awal analisis meliputi uji validitas menggunakan Pearson Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk memastikan instrumen penelitian valid dan reliabel. Selanjutnya dilakukan uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh *hedonic value* dan *utilitarian value* terhadap minat membeli serta sikap konsumen sebagai variabel mediasi. Selain itu, uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Peran mediasi sikap konsumen dianalisis menggunakan Sobel Test untuk mengetahui signifikansi pengaruh tidak langsung antara *hedonic value* dan *utilitarian value* terhadap minat membeli melalui variabel mediasi.

Gambar 2.1 kerangka Konseptual Penelitian



DOI: 10.52362/jisamar.v10i3.2540

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Sumber: Penulis (2026)

Hedonic value merupakan nilai yang diperoleh konsumen dari pengalaman berbelanja yang memberikan kesenangan, kenyamanan, dan kepuasan emosional. Penelitian [10] dan [11] menunjukkan bahwa *hedonic value* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Berdasarkan temuan tersebut, diajukan hipotesis H1, yaitu *hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen Toko Uniqlo.

Utilitarian value mencerminkan manfaat fungsional yang diperoleh konsumen dari suatu produk. [10] menyatakan bahwa *utilitarian value* merupakan prediktor penting dalam pembentukan sikap konsumen, meskipun [12] menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, diajukan hipotesis H2, yaitu *utilitarian value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen Toko Uniqlo.

Selain memengaruhi sikap konsumen, *hedonic value* juga diperkirakan memengaruhi minat membeli. [13] menunjukkan bahwa *hedonic value* berpengaruh positif terhadap minat pembelian, sedangkan [14] memperoleh hasil yang tidak signifikan. Oleh karena itu, diajukan hipotesis H3, yaitu *hedonic value* berpengaruh positif terhadap minat membeli di Toko Uniqlo.

Di sisi lain, *utilitarian value* menggambarkan keputusan pembelian yang didasarkan pada manfaat dan fungsi produk [5]. Penelitian [13] menunjukkan adanya pengaruh positif *utilitarian value* terhadap minat pembelian, sedangkan [15] menemukan hasil yang berbeda. Berdasarkan uraian tersebut, diajukan hipotesis H4, yaitu *utilitarian value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli di Toko Uniqlo.

Sikap konsumen juga dipandang sebagai faktor yang memengaruhi minat membeli. Penelitian [16] dan [17] menunjukkan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli. Dengan demikian, diajukan hipotesis H5, yaitu sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli di Toko Uniqlo.

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut: H<sub>1</sub> *hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen Toko Uniqlo; H<sub>2</sub> *utilitarian value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen Toko Uniqlo; H<sub>3</sub> *hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli pada Toko Uniqlo; H<sub>4</sub> *utilitarian value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Membeli pada Toko Uniqlo; dan H<sub>5</sub> sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli pada Toko Uniqlo.

### III. PEMBAHASAN DAN HASIL

#### 3.1. Hasil Uji Validitas Variabel X1

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel X1

| Item-Total Statistics |                            |                                |                                  |                                  |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
|                       | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| P1                    | 18.8571                    | 16.448                         | .566                             | .869                             |
| P2                    | 18.9503                    | 16.110                         | .598                             | .865                             |
| P3                    | 19.3230                    | 13.720                         | .771                             | .834                             |
| P4                    | 19.6025                    | 13.728                         | .749                             | .838                             |
| P5                    | 19.3292                    | 14.497                         | .671                             | .852                             |
| P6                    | 19.4658                    | 13.538                         | .715                             | .846                             |

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS (2026)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel Item-Total Statistics untuk variabel X1, diperoleh nilai Corrected Item-Total Correlation  $r$  hitung untuk keenam butir pernyataan (P1 hingga P6) berkisar antara 0,566 sampai dengan 0,771.



DOI: 10.52362/jisamar.v10i3.2540

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Seluruh nilai  $r$  hitung tersebut lebih besar dari nilai  $r$  tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan untuk variabel X1 dinyatakan valid.

### 3.2. Hasil Uji Validitas Variabel X2

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel X2

| Item-Total Statistics |                            |                                |                                  |                                  |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
|                       | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| P1                    | 12.4783                    | 4.964                          | .684                             | .840                             |
| P2                    | 12.2050                    | 5.214                          | .763                             | .801                             |
| P3                    | 12.0373                    | 5.311                          | .772                             | .798                             |
| P4                    | 11.9503                    | 5.960                          | .636                             | .852                             |

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS (2026)

Berdasarkan hasil analisis uji validitas variabel X2, nilai  $r$  hitung untuk empat butir pernyataan (P1 hingga P4) berkisar antara 0,636 sampai dengan 0,772. Karena nilai  $r$  hitung seluruh item lebih besar dari  $r$ - tabel, maka seluruh butir pernyataan untuk variabel X2 dinyatakan valid.

### 3.3. Hasil Uji Validitas Variabel M

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel M

| Item-Total Statistics |                            |                                |                                  |                                  |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
|                       | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| P1                    | 12.9627                    | 3.686                          | .649                             | .821                             |
| P2                    | 13.1242                    | 3.472                          | .698                             | .801                             |
| P3                    | 12.9565                    | 3.779                          | .693                             | .804                             |
| P4                    | 13.0000                    | 3.613                          | .703                             | .798                             |

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS (2026)

Hasil pengujian pada variabel M menunjukkan nilai  $r$  hitung untuk keempat butir pernyataan (P1 hingga P4) berada pada rentang 0,649 sampai dengan 0,703. Seluruh item memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, yang menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan untuk variabel M dinyatakan valid.



### 3.4. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Y

| Item-Total Statistics |                            |                                |                                  |                                  |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
|                       | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| P1                    | 11.8758                    | 5.872                          | .597                             | .833                             |
| P2                    | 12.3665                    | 4.646                          | .679                             | .803                             |
| P3                    | 12.0745                    | 4.807                          | .774                             | .755                             |
| P4                    | 12.0745                    | 5.169                          | .674                             | .800                             |

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS (2026)

Pada variabel Y, nilai r hitung untuk keempat butir pernyataan (P1 hingga P4) berkisar antara 0,597 sampai dengan 0,774. Nilai tersebut secara keseluruhan lebih besar dari r tabel, sehingga disimpulkan seluruh butir pernyataan untuk variabel Y dinyatakan valid.

### 3.5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .873                   | 6          |

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS (2026)

Variabel X1 memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,873 dengan jumlah 6 item pernyataan. Nilai ini > 0,60, sehingga variabel X1 dinyatakan reliabel (sangat kuat).

### 3.6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .862                   | 4          |

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS (2026)

Variabel X2 memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,862 dengan jumlah 4 item pernyataan. Nilai ini > 0,60, sehingga variabel X2 dinyatakan reliabel.



DOI: 10.52362/jisamar.v10i3.2540

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

### 3.7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel M

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel M

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .847                   | 4          |

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS (2026)

Variabel M memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,847 dengan jumlah 4 item pernyataan. Nilai ini > 0,60, sehingga variabel M dinyatakan reliabel.

### 3.8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .842                   | 4          |

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS (2026)

Variabel Y memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,842 dengan jumlah 4 item pernyataan. Nilai ini > 0,60, sehingga variabel Y dinyatakan reliabel.

### 3.9. Hasil Uji Normalitas

Tabel 3.9 Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                         |             | Unstandardiz<br>ed Residual |
|------------------------------------|-------------------------|-------------|-----------------------------|
| N                                  |                         |             | 161                         |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean                    |             | .0000000                    |
|                                    | Std. Deviation          |             | 1.92134168                  |
| Most Extreme Differences           | Absolute                |             | .096                        |
|                                    | Positive                |             | .074                        |
|                                    | Negative                |             | -.096                       |
| Test Statistic                     |                         |             | .096                        |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                         |             | .001 <sup>c</sup>           |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed)        | Sig.                    |             | .106 <sup>d</sup>           |
|                                    | 95% Confidence Interval | Lower Bound | .058                        |
|                                    |                         | Upper Bound | .153                        |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS (2026)



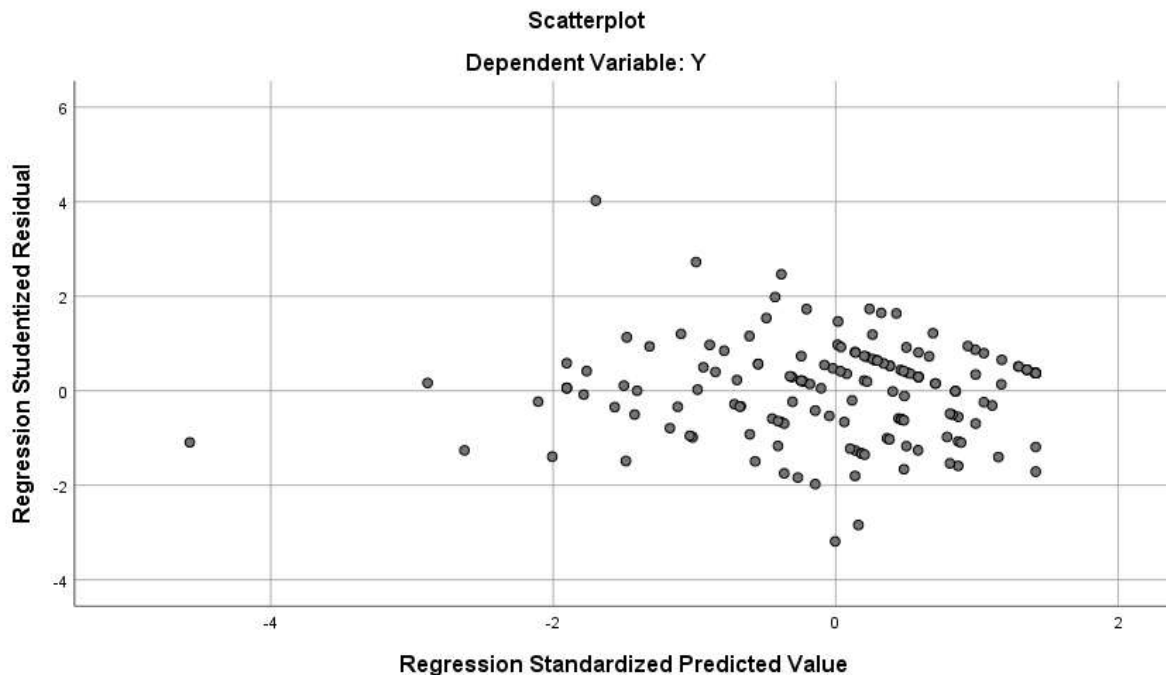
DOI: 10.52362/jisamar.v10i3.2540

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Berdasarkan hasil uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,151. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

### 3.10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda



Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS (2026)

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,011, variabel X2 sebesar 0,002, dan variabel M sebesar 0,000. Seluruh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, dan M berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Selain itu, nilai koefisien regresi masing-masing variabel adalah:

- X1 = 0,137
- X2 = 0,268
- M = 0,451

Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel M memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel Y.

### 3.11. Hasil Analisis Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, pengujian secara simultan dilakukan menggunakan Uji F (ANOVA) untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu X1 dan X2, secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (M). Hasil pengujian tersebut disajikan pada Tabel berikut:



DOI: 10.52362/jisamar.v10i3.2540

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Tabel 3.11 Hasil Analisis Simultan (Uji F) dengan X1 dan X2

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 396.367        | 2   | 198.183     | 53.239 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 588.155        | 158 | 3.723       |        |                   |
|       | Total      | 984.522        | 160 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: M

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel di atas, diperoleh nilai Sum of Squares untuk Regression sebesar 396,367 dan Residual sebesar 588,155, dengan total varians sebesar 984,522. Nilai derajat kebebasan (degree of freedom / df) pada model ini adalah df 1 = 2 (jumlah variabel prediktor) dan df 2 = 158 (jumlah sampel dikurangi jumlah variabel). Dari nilai tersebut, diperoleh nilai Mean Square untuk Regression sebesar 198,183 dan Residual sebesar 3,723.

Hasil uji statistik menunjukkan nilai F hitung sebesar 53,239 dengan tingkat signifikansi (p-value) sebesar 0,000. Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi terhadap taraf kekeliruan ( $\alpha = 0,05$ ):

- Nilai Sig. = 0,000 < 0,05.

Oleh karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan bersifat fit (layak) dan secara simultan variabel prediktor (X1 dan X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (M).

Tabel 3.12 Hasil Analisis Simultan (Uji F) dengan M, X1, X2

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 793.612        | 3   | 264.537     | 70.317 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 590.649        | 157 | 3.762       |        |                   |
|       | Total      | 1384.261       | 160 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), M, X1, X2

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS (2026)

Berdasarkan tabel ANOVA pada tabel di atas, dilakukan uji F untuk menguji kelayakan model regresi serta pengaruh simultan dari variabel prediktor (M, X1, dan X2) terhadap variabel dependen (Y). Hasil uji statistik menunjukkan nilai F-hitung sebesar 70,317 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan taraf signifikansi alpha sebesar 5% (0,05). Karena nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel prediktor M, X1, dan X2 secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Selain itu, hasil ini mengonfirmasi bahwa model regresi linear yang terbentuk bersifat fit (layak) untuk digunakan dalam memprediksi variabel Y.



DOI: 10.52362/jisamar.v10i3.2540

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

### 3.12. Hasil Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 3.13 Hasil Pengujian Hipotesis Parsial (Uji F) X1 dan X2 Terhadap M

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | 8.547                       | .867       |                           | 9.863 | .000 |
|       | X1         | .135                        | .052       | .247                      | 2.609 | .010 |
|       | X2         | .351                        | .078       | .427                      | 4.513 | .000 |

a. Dependent Variable: M

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS (2026)

Variabel X1 memiliki nilai koefisien unstandardized (B) sebesar 0,135. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang positif, di mana setiap kenaikan satu satuan pada variabel X1 akan diikuti oleh peningkatan variabel M sebesar 0,135, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Sedangkan Variabel X2 memiliki nilai koefisien unstandardized (B) sebesar 0,351. Angka positif ini mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel X2 akan meningkatkan nilai variabel M sebesar 0,351, dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.

Nilai t hitung untuk variabel X1 adalah sebesar 2,609 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,010. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan ( $\alpha = 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel M. Sedangkan nilai t hitung untuk variabel X2 diperoleh sebesar 4,513 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , maka disimpulkan bahwa variabel X2 berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel M.

Tabel 3.14 Hasil Pengujian Hipotesis Parsial (Uji F) X1,X2, dan M Terhadap Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | .798                        | 1.107      |                           | .720  | .472 |
|       | X1         | .137                        | .053       | .212                      | 2.590 | .011 |
|       | X2         | .268                        | .083       | .275                      | 3.225 | .002 |
|       | M          | .451                        | .080       | .380                      | 5.635 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS (2026)

Untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel secara parsial, dilakukan analisis dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) terhadap taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  (5%).

- Variabel X1 memiliki nilai t hitung sebesar 2,590 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,011. Karena nilai 0,011 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel Y.



DOI: 10.52362/jisamar.v10i3.2540

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

- Variabel X2 memiliki nilai t hitung sebesar 3,225 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,002. Karena nilai 0,002 < 0,05\$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X2 berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel Y.
- Variabel M memiliki nilai t hitung sebesar 5,635 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel M berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel Y.

Dari ketiga variabel yang diuji, variabel M memiliki kontribusi atau pengaruh yang paling dominan terhadap variabel Y. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien Standardized Coefficients (Beta) terbesar yaitu 0,380, disusul oleh variabel X2 (0,275), dan variabel X1 (0,212). Secara keseluruhan, seluruh variabel independen dalam model ini terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen Y.

### 3.13. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 3.15 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) X1 & X2 terhadap Y

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .635 <sup>a</sup> | .403     | .395              | 1.92938                    |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel Model Summary, diperoleh nilai-nilai statistik utama sebagai berikut:

- Koefisien Korelasi (R): Nilai R yang diperoleh adalah sebesar 0,635. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan atau korelasi yang berada pada kategori kuat dan positif antara variabel independen (X1 dan X2) secara simultan (bersama-sama) dengan variabel dependen (Y).
- Koefisien Determinasi (R Square): Nilai R Square menunjukkan angka 0,403. Nilai ini mengindikasikan bahwa kontribusi atau kemampuan variasi dari variabel independen (X1 dan X2) dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen (Y) adalah sebesar 40,3%. Sementara itu, sisanya sebesar 59,7% (100% - 40,3%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti.
- Adjusted R Square: Nilai Adjusted R Square sebesar 0,395 merupakan nilai koefisien determinasi yang telah dikoreksi terhadap jumlah variabel dan ukuran sampel. Nilai ini memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai daya prediksi model dalam populasi.
- Standard Error of the Estimate: Nilai Standard Error of the Estimate diperoleh sebesar 1,92938. Angka ini menunjukkan tingkat ketepatan atau prediktabilitas model regresi, di mana semakin kecil nilai kesalahan standar estimasi ini (dibandingkan dengan standar deviasi variabel dependen), maka model regresi tersebut dinilai semakin akurat dalam melakukan prediksi.

Tabel 3.16 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) X1 & X2, dan M terhadap Y

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .757 <sup>a</sup> | .573     | .565              | 1.93961                    |

a. Predictors: (Constant), M, X1, X2

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS (2026)



DOI: 10.52362/jisamar.v10i3.2540

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel Model Summary, diperoleh nilai-nilai statistik utama sebagai berikut:

- Berdasarkan tabel di atas, nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh adalah sebesar 0,757. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan atau korelasi yang kuat dan positif antara variabel-variabel prediktor atau independen (Konstanta, M, X1, X2) secara bersama-sama dengan variabel dependen (Y).
- Nilai R Square ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian, nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,573 (atau 57,3%). Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa pengaruh atau kontribusi dari kombinasi variabel independen (X1, X2, dan M) terhadap naik-turunnya variasi variabel dependen (Y) adalah sebesar 57,3%. Sementara itu, sisanya sebesar 42,7% (100% - 57,3%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain atau faktor luar yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.
- Adjusted R Square: Nilai koefisien determinasi yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel adalah sebesar 0,565 (56,5%). Nilai ini memberikan gambaran kontribusi yang lebih akurat jika terdapat penambahan variabel prediktor baru dalam model regresi berganda.
- Std. Error of the Estimate: Nilai standar deviasi dari *residual* (kesalahan prediksi) adalah sebesar 1,93961. Semakin kecil nilai standar error ini (dibandingkan dengan standar deviasi variabel dependen), maka model regresi yang digunakan menjadi semakin tepat atau akurat dalam memprediksi variabel dependen.

Hasil pengujian tabel Model Summary menunjukkan bahwa model regresi memiliki tingkat keterandalan yang baik. Variabel X1, X2, dan M secara simultan memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel Y, serta mampu mengonfirmasi atau menjelaskan perubahan pada variabel dependen sebesar 57,3%.

### 3.14. Hasil Uji Mediasi (Uji Sobel)

Tabel 3.17 Hasil Uji Mediasi (Uji Sobel)

| Jalur Mediasi                     | Koefisien <i>a</i> | Koefisien <i>b</i> | <i>Z</i> <sub>value</sub> |
|-----------------------------------|--------------------|--------------------|---------------------------|
| $X_1 \rightarrow M \rightarrow Y$ | 0,135              | 0,451              | 2,357                     |
| $X_2 \rightarrow M \rightarrow Y$ | 0,351              | 0,451              | 3,518                     |

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS (2026)

Berdasarkan hasil perhitungan Uji Sobel (Sobel Test) yang dirangkum pada tabel di atas, berikut adalah penjelasan mendalam mengenai peran variabel mediator (M) dalam mengondisikan hubungan antar variabel:

#### Analisis Peran Mediasi (M) pada Pengaruh X1 Terhadap Y

- Pengujian hipotesis mediasi untuk jalur pertama ( $X_1 > M > Y$ ) menunjukkan nilai Z value sebesar 2,357. Sesuai dengan kriteria pengujian Sobel, suatu efek mediasi dinyatakan signifikan apabila nilai absolute Z value > 1,96 pada taraf signifikansi 5%. Oleh karena nilai 2,357 > 1,96, maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel M mampu memediasi pengaruh X1 terhadap Y secara signifikan dapat diterima.
- Sifat Mediasi (Partial Mediation): Mengingat pada uji regresi tahap kedua (Tabel Coefficients kedua) pengaruh langsung X1 terhadap Y tetap signifikan (nilai Sig. = 0,011 < 0,05), maka sifat mediasi variabel M pada jalur ini adalah mediasi sebagian (partial mediation). Hal ini mengindikasikan bahwa X1 tidak hanya memengaruhi Y secara langsung, melainkan juga secara tidak langsung melalui kontribusi variabel mediator (M).

#### Analisis Peran Mediasi M pada Pengaruh X2 Terhadap Y

- Pengujian hipotesis mediasi untuk jalur kedua ( $X_2 > M > Y$ ) menghasilkan nilai Z value sebesar 3,518. Nilai ini jauh melampaui batas kritis statistik yang disyaratkan (3,518 > 1,96). Dengan demikian, hasil ini memberikan



DOI: 10.52362/jisamar.v10i3.2540

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

bukti empiris yang kuat untuk menerima hipotesis bahwa variabel M secara signifikan bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara X2 terhadap Y.

- Sifat Mediasi (Partial Mediation): Sama halnya dengan model pertama, karena pengaruh langsung X2 terhadap Y setelah memasukkan mediator tetap berada pada tingkat yang signifikan (nilai Sig. = 0,002 < 0,05), maka jenis mediasi yang terbentuk juga merupakan mediasi sebagian (partial mediation). Artinya, keberadaan variabel mediator (M) memperkuat atau menjembatani hubungan, namun tidak menghilangkan sepenuhnya pengaruh langsung dari variabel X2 terhadap Y.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* terhadap Minat Membeli dengan Sikap sebagai Mediasi pada Konsumen Toko Uniqlo, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi syarat sebagai alat ukur yang baik. Seluruh item pernyataan pada variabel **hedonic value**, **utilitarian value**, **sikap konsumen**, dan **minat membeli** dinyatakan valid karena memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang lebih besar dari nilai *r* tabel. Selain itu, seluruh variabel memiliki nilai **Cronbach's Alpha** di atas 0,60 sehingga dinyatakan reliabel.
2. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal dengan nilai signifikansi sebesar 0,151 (>0,05), sehingga data memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis regresi.
3. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa **hedonic value**, **utilitarian value**, dan **sikap konsumen** berpengaruh positif dan signifikan terhadap **minat membeli** pada konsumen Toko Uniqlo. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar **0,011**, **0,002**, dan **0,000**, yang seluruhnya lebih kecil dari 0,05.
4. Berdasarkan nilai koefisien regresi, sikap konsumen memiliki pengaruh paling besar terhadap minat membeli dengan koefisien sebesar 0,451, dibandingkan utilitarian value sebesar 0,268 dan hedonic value sebesar 0,137. Temuan ini menunjukkan bahwa pembentukan sikap positif konsumen menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat membeli produk Uniqlo.
5. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan pengalaman berbelanja yang menyenangkan (*hedonic value*), manfaat fungsional produk (*utilitarian value*), serta sikap positif konsumen mampu meningkatkan minat membeli pada konsumen Toko Uniqlo. Di antara ketiga variabel tersebut, sikap konsumen merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap minat membeli.

#### Implikasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic value*, *utilitarian value*, dan sikap konsumen berpengaruh positif terhadap minat membeli, dengan sikap konsumen sebagai faktor yang paling dominan. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan minat membeli tidak hanya bergantung pada manfaat fungsional dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam membangun sikap positif konsumen terhadap produk.

Secara praktis, Uniqlo perlu mempertahankan kualitas produk, menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik, serta memperkuat citra merek untuk membentuk sikap positif konsumen sehingga dapat meningkatkan minat membeli. Selain itu, karena model penelitian hanya mampu menjelaskan 57,3% variasi minat membeli, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, citra merek, kualitas layanan, atau kepercayaan konsumen agar model penelitian menjadi lebih komprehensif.

#### REFERENSI

- [1] K. Y. H. Connell, "Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition," *Int. J. Consum. Stud.*, vol. 34, no. 3, pp. 279–286, 2010, doi: 10.1111/j.1470-6431.2010.00865.x.
- [2] I. World, "Industry Intelligence, Data and Analysis." [Online]. Available: <https://www.ibisworld.com/>
- [3] Bekraf, "Laporan Kinerja Deputy Bidang Pengembangan Destinasi dan Infrastruktur," vol. 2, pp. 306–312, 2024.
- [4] P. Kotler and K. L. Keller, *Management & Marketing*, vol. 58, no. 1, 2024.



DOI: 10.52362/jisamar.v10i3.2540

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

- [5] I. Santoso, "Peran Nilai Utilitarian Dan Hedonis Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Minuman Probiotik," *J. Manaj. dan Agribisnis*, vol. 13, no. 3, pp. 183–191, 2004, doi: 10.17358/jma.13.3.183.
- [6] M. A. Moon, M. J. Khalid, H. M. Awan, S. Attiq, H. Rasool, and M. Kiran, "Consumer's perceptions of website's utilitarian and hedonic attributes and online purchase intentions: A cognitive–affective attitude approach," *Spanish J. Mark. - ESIC*, vol. 21, no. 2, pp. 73–88, Sep. 2017, doi: 10.1016/J.SJME.2017.07.001.
- [7] Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, "Hirschman and Holbrook," *J. Mark.*, vol. 46, pp. 92–101, 1982.
- [8] B. J. Babin, W. R. Darden, and M. Griffin, "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *J. Consum. Res.*, vol. 20, no. 4, p. 644, 1994, doi: 10.1086/209376.
- [9] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung, 2016.
- [10] A. Khare, "Influence of hedonic and utilitarian values in determining attitude towards malls: A case of Indian small city consumers," *J. Retail Leis. Prop.*, vol. 9, no. 5, pp. 429–442, 2011, doi: 10.1057/rlp.2011.6.
- [11] N. W. Ekawati, N. N. K. Yasa, N. M. W. Kusumadewi, and M. Setini, "The effect of hedonic value, brand personality appeal, and attitude towards behavioral intention," *Manag. Sci. Lett.*, vol. 11, pp. 253–260, 2021, doi: 10.5267/j.msl.2020.8.008.
- [12] C. Suparno, "Online purchase intention of halal cosmetics: S-O-R framework application," *J. Islam. Mark.*, vol. 12, no. 9, pp. 1665–1681, Jul. 2020, doi: 10.1108/JIMA-09-2019-0192.
- [13] J. Sung-Hee and J.-I. Shin, "The Influence of Contextual Offer, Utilitarian, and Hedonic Value on Purchase Intention in Mobile Location-Based Services".
- [14] M. Irshad and M. S. Ahmad, "Impact of Consumers' Online Motivations on the Online Purchase Intentions: Mediating Role of Consumers' Attitudes towards Social Media Marketing," 2019.
- [15] T. G. Sharma, P. Tak, and A. Kesharwani, "Understanding Continuance Intention to Play Online Games: The Roles of Hedonic Value, Utilitarian Value and Perceived Risk," *J. Internet Commer.*, vol. 19, no. 3, pp. 346–372, Jul. 2020, doi: 10.1080/15332861.2020.1756189.
- [16] H. J. Jung, Y. J. Choi, and K. W. Oh, "Influencing Factors of Chinese Consumers' Purchase Intention to Sustainable Apparel Products: Exploring Consumer 'Attitude–Behavioral Intention' Gap," 2020. doi: 10.3390/su12051770.
- [17] A. Y. Yaakop, H. M. Hafeez, M. M. Faisal, M. Munir, and M. Ali, "Impact of religiosity on purchase intentions towards counterfeit products: investigating the mediating role of attitude and moderating role of hedonic benefits," *Heliyon*, vol. 7, no. 2, Feb. 2021, doi: 10.1016/j.heliyon.2021.e06026.

