

## Pengaruh *Perceived Value*, *Hedonic Value*, dan *Trust* terhadap *Purchase Intention* pada Produk *Skincare*

Anissa Hermaya<sup>1\*</sup>, Abdul Haeba Ramli<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul

\*Penulis Korepondensi : [hermayaannisa30@gmail.com](mailto:hermayaannisa30@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract:** This research is a quantitative study to determine the direct influence between perceived value, hedonic value and trust on purchase intention for the Skincare brand. The benefit of research is to prove that there is a relationship between all variables. Data collection was carried out through a survey with a questionnaire in the form of a Google form. The population in this study are consumers who know Skintific products and live in Jabodetabek, aged 18 years and over. There were 100 questionnaires collected. To test the validity and reliability using the Structural Equation Model (SEM). Based on the research results, 5 accepted hypotheses were found, namely perceived value has a positive influence on trust, hedonic value has a positive influence on trust, trust has a positive influence on purchase intention, perceived value has a positive influence on purchase intention and hedonic value has a positive influence on purchase intention. It is hoped that the results of this research can provide input for Skincare to develop and introduce their products on social media and provide information for each existing product, so that potential consumers and Skincare customers are interested in always having the intention to buy their products.

**Keywords:** Consumer Behavior; Hedonic Value; Purchase Intention; Skincare; Trust.

**Abstrak:** Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif untuk mengetahui pengaruh langsung antara *perceived value*, *hedonic value* dan *trust* terhadap *purchase intention* pada brand *Skincare*. Manfaat penelitian untuk membuktikan adanya keterkaitan diantara seluruh variabel. Pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan sebuah kuesioner berbentuk *google form*. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui produk Skintific dan berdomisili di Jabodetabek, berusia 18 tahun keatas. Kuesioner yang terkumpul sebanyak 100. Untuk menguji validitas dan reliabilitas menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*. Berdasarkan hasil penelitian, di temukan 5 hipotesis yang diterima yaitu *perceived value* berpengaruh positif terhadap *trust*, *hedonic value* berpengaruh positif terhadap *trust*, *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dan *hedonic value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk Skincare agar perlu mengembangkan dan memperkenalkan produk mereka disosial media dan memberikan informasi untuk masing-masing produk yang ada, agar calon konsumen maupun pelanggan *Skincare* tertarik untuk selalu mempunyai niat untuk membeli produk mereka.

**Kata Kunci:** Kepercayaan; Niat Beli; Nilai Hedonis; Perilaku Konsumen; Skincare.

### 1. PENDAHULUAN

Peningkatan penggunaan *e-commerce* telah mengubah perilaku konsumen dalam membeli produk *skincare*. Seiring waktu, masyarakat mulai sadar akan pentingnya perawatan kulit, hal itu terlihat dari banyaknya *Beauty Vlogger* di media sosial yang membagikan ulasan produk *skincare* dan rekomendasi produk dengan merek yang beranekaragam (Puspitasari *et al.*, 2022). Dengan munculnya berbagai merek *Skincare*, konsumen menjadi lebih kritis dalam memilih produk yang sesuai dengan manfaat dan kebutuhannya. Perusahaan *Skincare* berlomba-lomba menciptakan produk yang diterima oleh konsumen sehingga memicu persaingan untuk membuat sesuatu yang berbeda dari yang lain dengan memaksimalkan keunggulan kompetitif untuk membedakan produk *Skincare* mereka dari pesaing (Maulidia *et al.*, 2021). Oleh karena itu studi ini menganggap *purchase intention* sebagai variabel penting untuk menganalisa faktor

– faktor yang mempengaruhi niat membeli para pelanggan atau calon pelanggan yang berbelanja produk *Skincare* pada semua *platform e-commerce* (Steven dan Ramli, 2023).

Salah satu faktor yang mempengaruhi *purchase intention* adalah *Perceived value* atau disebut juga sebagai pertimbangan dalam pembelian produk atau jasa, di mana konsep nilai yang diharapkan oleh pelanggan dari apa yang mereka dapatkan dan apa yang akan diterima dari merek tersebut menjadi faktor penting (Suryani *et al.*, 2022). *Hedonic value* merujuk pada konsumen yang terpengaruh oleh berbagai penawaran menarik, memotivasi mereka untuk melakukan pembelian secara hedonis tanpa memprioritaskan manfaat produk dilakukan untuk memuaskan keinginan dalam melakukan niat pembelian (Khalikussabir dan Waris, 2021). *Trust* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention* karena terbentuk dari persepsi yang timbul dari konsumen atas produk, atribut serta manfaat yang didapatkan dari produk tersebut, hal ini menunjukkan setiap konsumen akan memiliki kepercayaan yang berbeda-beda (Mutammam *et al.*, 2019). *Hedonic value* mencerminkan potensi pembelian dan nilai emosional yang dirasakan oleh pelanggan selama proses berbelanja tanpa memperhatikan secara signifikan manfaat fungsional dari produk yang dibeli (Shaleha *et al.*, 2020). Menurut Wang *et al.*, (2022), jika konsumen mempercayai sebuah produk maka konsumen akan lebih mudah untuk melakukan pembelian dikarenakan konsumen lebih mudah untuk mencari produk secara signifikan. Mempertimbangkan atau merencanakan pembelian, bagian dari awal dalam proses keputusan untuk niat pembelian konsumen (Hendro & Keni, 2020).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya (Wu & Huang, 2023) terletak di bagian objek penelitian dan penambahan variabel baru. Dalam penelitian ini, perubahan variabel *perceived value* ini diterapkan karena *perceived value* merupakan konsep yang mencerminkan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap manfaat produk atau jasa yang mencakup aspek *utilitarian value* dan *social value*. Konsep ini mencakup lebih luas karena menggabungkan berbagai dimensi penilaian, termasuk tetapi tidak terbatas pada nilai fungsional dan sosial, untuk memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai bagaimana konsumen memandang sebuah produk. Pada penelitian sebelumnya memfokuskan pada *live streaming shopping* sebagai objeknya, yaitu sebuah metode pemasaran di mana produk dipromosikan dan dijual melalui siaran *streaming* dengan mengeksplorasi fitur interaktif mempengaruhi *purchase intention* sedangkan pada penelitian ini menggunakan objek produk Skintific, yang merupakan salah satu produk *Skincare* atau perawatan kulit yang melibatkan pertimbangan seperti, personalisasi, kualitas produk, serta manfaat yang dirasakan kulit.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk Skintific. Pada *online shopping* yang persaingannya sangat ketat nilai yang dirasakan oleh pelanggan atau *perceived value* adalah kunci atau hal penting yang mendorong konsumen membeli produk Skintific. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap *brand* Skintific tentang pemasaran dan perilaku konsumen, serta memberikan panduan praktis bagi Skintific untuk meningkatkan strategi pemasaran dan meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk Skintific.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### *Perceived value*

*Perceived value* adalah penilaian subjektif dari pelanggan tentang sebuah produk yang dianggap setara atau senilai dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh (Ricky & Chairy, 2019). *Perceived value* merupakan penilaian dari pelanggan terhadap faktor manfaat produk yang diberikan didasarkan dengan apa yang diterima dan apa yang diberikan (Arianto & Sari, 2023). *Perceived value* adalah sebuah perbedaan antara penilaian prospektif manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen terhadap suatu produk (Liu, 2021). *Perceived value* merupakan penilaian konsumen secara lengkap terhadap persepsi manfaat atau keuntungan yang didapat konsumen ketika membeli suatu produk atau jasa dengan membandingkan atas biaya yang dikeluarkan (Suparwi & Jannah, 2023). *Perceived value* adalah perbandingan sebuah evaluasi pelanggan atas keuntungan dan biaya yang dikeluarkan dari berbagai macam perspektif, yaitu produk layak dibeli atau tidak (Aurelia *et al.*, 2021). *Perceived value* adalah nilai yang dirasakan pelanggan berupa subjektif terkait kesetaraan manfaat produk dengan biaya yang dikeluarkan (Suryani *et al.*, 2022).

### *Hedonic value*

*Hedonic value* merupakan dorongan konsumen untuk memilih sebuah produk berdasarkan faktor-faktor seperti nilai pengalaman, kebersamaan, kegembiraan, keinginan mengikuti tren, atau unsur permainan yang mengutamakan kepuasan (Khalikussabir & Waris, 2021). Hedonic value yaitu sebuah penilaian dari kepuasan yang diperoleh oleh konsumen melalui pengalaman positif, kegembiraan atau sebuah kesenangan yang dirasakan dari produk atau layanan jasa tersebut (Tanojohardjo *et al.*, 2014). *Hedonic value* merupakan adanya berbagai macam penawaran menarik sehingga membuat konsumen terdorong untuk memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja secara hedonis tanpa memperhatikan manfaat produk yang dibeli (Shaleha *et al.*, 2020). *Hedonic value* adalah nilai yang berfokus pada faktor-faktor yang lebih bersifat subjektif, emosional dan estetika, yang bisa memberikan kepuasan tambahan melebihi aspek

fungsional dari suatu produk atau jasa (Li *et al.*, 2020). *Hedonis value* merupakan suatu dorongan konsumsi seseorang yang didasarkan pada pencarian kesenangan untuk memenuhi kepuasan kebutuhan psikologisnya (Handayani *et al.*, 2021).

### ***Trust***

*Trust* merupakan sebuah keyakinan atau tingkat kepastian yang dimiliki konsumen terhadap kualitas, integritas dan kemampuan suatu produk atau jasa yang memenuhi harapan mereka (Wu & Huang, 2023). *Trust* merupakan kepercayaan yang diyakini oleh konsumen terhadap kemampuan produsen atau penyedia jasa untuk memenuhi harapan dan keinginan mereka melalui produk atau jasa yang akan dibeli (Sinaga & Evyanto, 2023). *Trust* adalah kepercayaan terhadap sebuah produk atau jasa dapat terbentuk karena produsen atau penyedia jasa bisa menyampaikan produk atau layanan jasa tersebut secara spesifik (Sobandi & Somantri, 2020). *Trust* adalah keyakinan konsumen terhadap keandalan penjual dalam memenuhi janji yang ditawarkan, dan yakin bahwa penjual akan memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan saat ini maupun kebutuhan di masa yang akan datang (Novita & Wulandari, 2020).

### ***Purchase intention***

*Purchase intention* merupakan kegiatan seseorang secara langsung terlibat dalam mendapatkan sebuah produk atau jasa yang menciptakan sebuah motivasi, faktor pendorong seseorang untuk membeli sesuatu dikarenakan adanya minat yang tinggi terhadap produk tersebut (Rita & Nabilla, 2022). *Purchase intention* adalah bentuk dari perilaku konsumen yang bersedia untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang didasari dengan keinginan, pengalaman, dan penggunaan terhadap produk (Hendro & Keni, 2020). *Purchase intention* merupakan sebuah asumsi besar dan indikator yang baik untuk perilaku dan harapan individu, niat pembelian melibatkan dorongan untuk mempertimbangkan pembelian produk setelah menerima informasi terkait, memilih sebuah keputusan dari berbagai macam jenis produk dengan keyakinan percaya diri (Liu, 2021). *Purchase intention* merupakan suatu proses pertimbangan atau tahapan kemungkinan yang dialami seorang konsumen dalam membeli produk atau jasa sebelum pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut, hal tersebut dapat diukur melalui empat indikator, yaitu minat eksploratif, transaksional, referensial, dan preferensial (Putri *et al.*, 2021). *Purchase intention* adalah kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tertentu yang didorong atau ditentukan oleh manfaat dan nilai yang dirasakan konsumen (Kurniawan & Indriani, 2018).

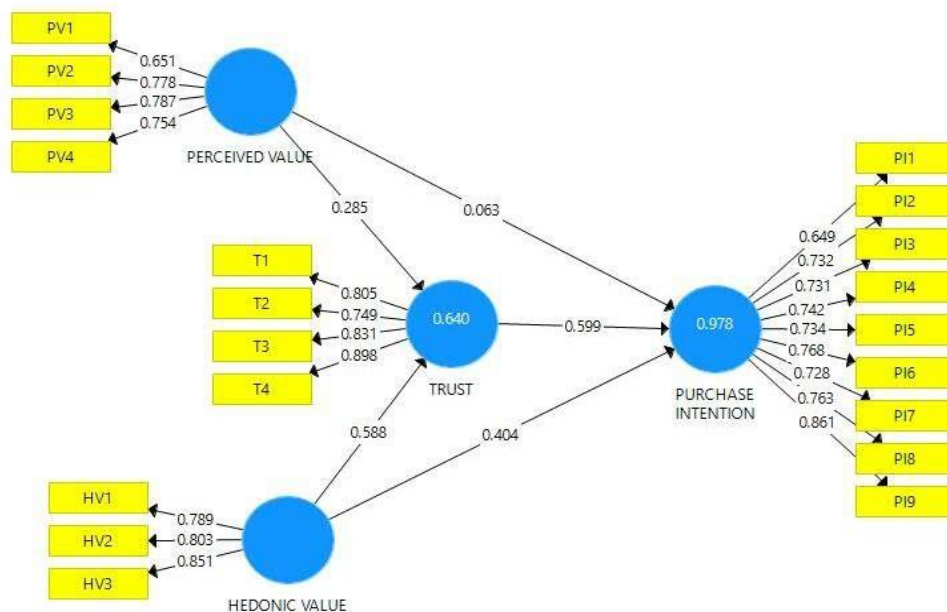
### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana jenis penelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung antara *perceived value*, *trust*, *hedonic value* terhadap *purchase intention* pada produk Skintific. Pengukuran skala dalam penelitian ini mengaplikasikan skala *Likert 5* poin. Pengumpulan data di penelitian ini menggunakan survei dengan kuesioner yaitu sebuah cara atau metode pengumpulan data secara *online* dengan membagikan pernyataan kepada responden menggunakan *google form* dan disebarakan melalui media sosial seperti *Whatsapp* dan *Instagram*. Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang mengetahui tentang produk Skintific. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan kriteria tertentu, yaitu: (1) konsumen yang mengetahui produk Skintific (2) berdomisili di provinsi Jabodetabek (3) berusia 18 tahun keatas. Teknik *purposive sampling* yaitu, semua elemen dalam populasi dipertimbangkan dan setiap elemen diberikan kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai subjek (Hair *et al.*, 2019). Dengan demikian penelitian ini membutuhkan sample 5 x 20 pernyataan = 100 responden.

### 4. HASIL PENELITIAN

#### Uji Validitas

##### *Outer Loading (Loading Factor)*



**Gambar 1. Outer Loading**

Berdasarkan hasil pada gambar *outer loading* diatas, terdapat 18 indikator yang dinyatakan valid serta 2 indikator yang dinyatakan tidak valid karena nilainya lebih kecil dari 0,70. Adapun

indikator yang tidak valid yaitu PV 1 dan PI 1.

### Cross Loading

*Discriminant validity* adalah model pengukuran yang dimana reflektif indikator yang akan dinilai bersumber pada hasil pengujian cross loading pada pengukuran suatu konstruk. Jika korelasi suatu konstruk item pengukuran lebih besar dibandingkan dimensi konstruk yang lain, maka dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut dapat membuktikan konstruk laten bisa memprediksi dimensi pada blok lebih baik dibandingkan dimensi blok yang lain. Dari hasil yang dapat disimpulkan semua variabel  $>0,7$  dan dinyatakan baik.

### Average Variance Extraxted (AVE)

**Tabel 1.** *Average Variance Extraxted (AVE)*

	Rata-Rata <i>Variance Extraxted (AVE)</i>
<b>HEDONIC VALUE</b>	<b>0,664</b>
<b>PERCEIVED VALUE</b>	<b>0,554</b>
<b>PURCHASE INTENTION</b>	<b>0,558</b>
<b>TRUST</b>	<b>0,677</b>

Nilai *Average Variance Extraxted (AVE)* pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai AVE di atas kriteria minimum, yaitu 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai AVE pada penelitian ini sudah baik.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2.** *Uji Reliabilitas*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<b>HEDONIC VALUE</b>	<b>0,746</b>	<b>0,855</b>
<b>PERCEIVED VALUE</b>	<b>0,729</b>	<b>0,832</b>
<b>PURCHASE INTENTION</b>	<b>0,900</b>	<b>0,919</b>
<b>TRUST</b>	<b>0,839</b>	<b>0,893</b>

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh nilai variabel untuk uji reliabilitas dapat dikatakan baik memakai *Composite Reliability* ataupun *Cronbach Alpha*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji reliabel sehingga bisa melakukan tahap pengujian struktural.

### Inner Model

**Tabel 3.** *Inner Model*

	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
<b>PURCHASE INTENTION</b>	0,978	0,978
<b>TRUST</b>	0,640	0,632

Telah didapatkan nilai *R-square* pada variabel *purchase intention* sebesar 97,8%, berdasarkan hasil ini dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh *perceived value* dan *hedonic value* terhadap *purchase intention* sebesar 97,8 % dan sisanya sebesar 0,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Nilai *R-square* pada variabel *trust* sebesar 64%. Hal ini dapat dikatakan bahwa besarnya pengaruh *perceived value* dan *hedonic value* terhadap *trust* 64 % serta sisanya sebesar 36 % dipengaruhi oleh variabel lainnya.

### Model Fix

Model fix adalah nilai yang menunjukkan tingkat kesesuaian untuk keseluruhan pada suatu model yang dapat dihitung dengan nilai residual pada suatu model yang diprediksi dengan membandingkannya dengan data yang sesungguhnya. Berdasarkan hasil analisis, nilai *Standardized Root Mean Square* (SRMR) sebesar 0,1 maka dapat dinyatakan model fix.

### Uji Hipotesis

**Tabel 4.** Pengaruh Langsung

	<i>T Statistik ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>
<b>HEDONIC VALUE -&gt; PURCHASE INTENTION</b>	10,123	<b>0,000</b>
<b>HEDONIC VALUE -&gt; TRUST</b>	6,145	<b>0,000</b>
<b>PERCEIVED VALUE -&gt; PURCHASE INTENTION</b>	2,392	<b>0,017</b>
<b>PERCEIVED VALUE -&gt; TRUST</b>	3,053	<b>0,002</b>
<b>TRUST -&gt; PURCHASE INTENTION</b>	16,023	<b>0,000</b>

*Hedonic value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dilihat dari nilai *T-statistic* 10,123 > 1,96 dan nilai signifikan *p-Value* 0,000 < 0,05. Selanjutnya *hedonic value* berpengaruh terhadap *trust* dilihat dari nilai *T-statistic* 6,145 > 1,96 dan nilai signifikan *p-Value* 0,000 < 0,05. Hasil selanjutnya menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dilihat dari nilai *T-statistic* 2,392 > 1,96 dan nilai signifikan *p-Value* 0,017 < 0,05. *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *trust* dilihat dari nilai *T-statistic* 3,053 > 1,96 dan nilai signifikan *p-Value* 0,002 < 0,05. Kemudian *trust* juga berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dilihat dari *T-statistic* 16,023 > 1,96 dan nilai signifikan *p-Value* 0,000 < 0,05.

### Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

**Tabel 5.** Pengaruh Tidak Langsung

	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>
<b>HEDONIC VALUE -&gt; PURCHASE INTENTION</b>	5,891	<b>0,000</b>
<b>PERCEIVED VALUE -&gt; PURCHASE INTENTION</b>	2,967	<b>0,003</b>

Sumber : data diolah penulis, 2024

Hasil analisis dalam penelitian ini menyatakan adanya pengaruh tidak langsung *hedonic value*, terhadap *purchase intention* diperoleh nilai T-statistic sebesar 5,891 >1,96 dan nilai p-value 0,000 <0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara *hedonic value*, terhadap *purchase intention*.

Selanjutnya hasil pengujian pengaruh tidak langsung variabel *perceived value* terhadap *purchase intention* setelah diuji secara keseluruhan memperoleh nilai T-statistic sebesar 2,967 <1,96 dan nilai p-Value 0,003 >0,05. Ini dapat diartikan bahwa tidak ada pengaruh tidak langsung antara *perceived value* terhadap *purchase intention*.

**Tabel 6.** Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	T-Statistic	Keterangan	Kesimpulan
H1	<i>Hedonic value</i> berpengaruh langsung secara positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	10,123	Data mendukung hipotesis	<b>H1 Diterima</b>
H2	<i>Hedonic value</i> berpengaruh langsung secara positif terhadap <i>Trust</i>	6,145	Data mendukung hipotesis	<b>H2 Diterima</b>
H3	<i>Perceived value</i> berpengaruh langsung secara Positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	2,392	Data mendukung hipotesis	<b>H3 Diterima</b>
H4	<i>Perceived value</i> berpengaruh langsung secara positif terhadap <i>Trust</i>	3,053	Data mendukung hipotesis	<b>H4 Diterima</b>
H5	<i>Trust</i> berpengaruh langsung secara positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	16,023	Data mendukung hipotesis	<b>H5 Diterima</b>

Sumber: data diolah penulis, 2024

Berdasarkan dari tabel hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa dari 5 hipotesis yang ada dinyatakan. Adapun 5 hipotesis yang diterima adalah H1, H2, H3, H4 dan H5.

## 5. DISKUSI

Pada hipotesis ke 5 ditemukan hasil yang menunjukkan bahwa *Hedonic Value* yang paling berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat *hedonic value* maka dapat meningkatkan *purchase intention* dari calon konsumen. Pengaruh antara *hedonic value* terhadap *purchase intention* terjadi ketika konsumen membeli produk yang dipengaruhi oleh perasaan senang dan puas tanpa mempertimbangkan jika barang tersebut benar dibutuhkan sehingga konsumen akan segera berpikir untuk membeli produk tersebut. Sebagian besar responden yang berstatus mahasiswa dan didominasi Perempuan merasa tertarik untuk mencari informasi dan ulasan tentang produk Skintific sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan pernyataan tertinggi konsumen akan lebih tertarik untuk



membeli produk Skintific secara impulsif ketika pengalaman belanja pertama mereka menyenangkan. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fernanda Aditya & Sutejo, 2023) yang menyatakan bahwa *hedonic value* dapat berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Dalam penelitian ini ditemukan hasil yang membuktikan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceived value* dari setiap brand maka semakin meningkatkan *trust* dari diri konsumen. Berdasarkan jawaban para responden yang didominasi perempuan dengan rata-rata usia 18-25 tahun merasa bahwa penilaian konsumen Skintific yang positif dapat membangun kepercayaan dari diri konsumen itu sendiri. Produk Skintific berhasil memberikan kesan positif yang membuat para konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan pernyataan yang ada di kuisioner para responden merasa harga produk Skintific lebih kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis dari merek lainnya. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Naftalia & Suparna, 2017) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *trust* atau semakin tinggi *perceived value* maka akan semakin tinggi pula tingkat *trust* konsumen.

Pada hipotesis ke 2 hasil menunjukkan bahwa *hedonic value* berpengaruh positif terhadap *trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *hedonic value* yang ada di diri konsumen maka akan menumbuhkan *trust* terhadap suatu brand. Berdasarkan jawaban yang ada pada kuisioner sebagian besar responden yang didominasi Perempuan merasa senang saat menggunakan produk Skintific karena mereka percaya akan kualitas yang ada pada produk Skintific. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Han *et al.*, (2018) bahwa *hedonic value* dapat berpengaruh dengan *trust* dikarenakan ketika konsumen memiliki tingkat *trust* yang tinggi maka dapat meningkatkan kesenangan yang diperoleh dari pengalaman menggunakan produk.

Dalam hasil yang ditemukan pada hipotesis ke 4 bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* penilaian konsumen terhadap sebuah produk bergantung pada persepsi tentang apa yang diterima sehingga persepsi yang positif pada *perceived value* dapat mempengaruhi *purchase intention*. *Purchase intention* dapat ditingkatkan melalui pencarian pada informasi positif tentang produk sehingga menarik niat konsumen untuk membeli. Hasil ini sejalan dengan hasil yang ditemukan oleh (Kempa & Viopradina, 2021) yang menjelaskan bahwa *perceived value* dapat mempengaruhi *purchase intention*. Cara menilai produk, yang pada akhirnya dapat memengaruhi niat untuk membeli produk tersebut.

Dalam hasil yang ada di hipotesis ke 3 ditemukan bahwa *trust* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi *trust* maka dapat meningkatkan *purchase intention* dari para konsumen. Dari jawaban yang ada di kuisioner *trust*

memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*, dimana para responden merasa percaya produk tersebut dapat diandalkan dan memberikan manfaat sehingga kepercayaan tersebut dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Para responden yang didominasi oleh perempuan dan berstatus mahasiswa merasa percaya bahwa produk Skintific memiliki *ingredients* yang aman bagi wajah sehingga mereka tertarik dan memiliki niat untuk membeli. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Untarini (2023), bahwa *trust* yang tinggi akan mendorong calon konsumen untuk memiliki *purchase intention* sehingga *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

## 6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan pengaruh langsung antara *perceived value*, *hedonic value*, *trust* terhadap *purchase intention*. Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceived value* dari setiap brand maka semakin meningkatkan *trust* dari diri konsumen. Selanjutnya ditemukan pengaruh positif antara *hedonic value* terhadap *trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *hedonic value* yang ada di diri konsumen maka akan menumbuhkan *trust* terhadap suatu *brand*. Kemudian *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi *trust* maka dapat meningkatkan *purchase intention* dari para konsumen. Selanjutnya ditemukan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. *Purchase intention* dapat ditingkatkan melalui pencarian pada informasi positif tentang produk sehingga menarik niat konsumen untuk membeli. Dan yang terakhir ditemukan bahwa *hedonic value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat *hedonic value* maka dapat meningkatkan *purchase intention* dari calon konsumen.

## Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan memilih kriteria responden yang lebih meluas dan diharapkan menggunakan penelitian yang berbeda seperti SEM AMOS dan dapat menambahkan variabel yang berbeda dengan penelitian ini karena masih banyak variabel lain yang belum diteliti dalam pengaruhnya terhadap *purchase intention*. Dan saran selanjutnya dilihat dari pernyataan terendah yang ada di kuisioner bahwa produk *Skincare* perlu memperbaiki ulasan – ulasan yang ada karena hal tersebut akan menarik niat konsumen sebelum memutuskan pembelian. Selain itu brand *Skincare* perlu memperhatikan harga dan kualitas karena termasuk aspek penting dalam menentukan niat pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, T., & Sari, E. P. (2023). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, perceived value, dan perceived switching cost terhadap loyalitas pelanggan PT Telkomsel, Tbk Cabang Bengkulu. *Jurnal Ekombis Review*, 11(1), 237–244. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1>
- Aurelia, F., Muhammad, D., & Nawawi, T. (2021). Pengaruh customer satisfaction dan perceived value. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(1), 117–126. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11296>
- Fernanda Aditya, F., & 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), 5913–5920.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Han, H., Lee, M. J., & Kim, W. (2018). Role of shopping quality, hedonic value, utilitarian shopping experiences, trust, satisfaction and perceived barriers in triggering customer post-purchase intentions at airports. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(10), 3059–3082. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2017-0563>
- Handayani, F., Parlyna, R., & Yusuf, M. (2021). Peran ketersediaan uang dalam memoderasi pengaruh motivasi hedonis dan utilitarian terhadap pembelian impulsif pada e-commerce. *Jurnal Manajemen*, 2(1).
- Hendro, H., & Keni, K. (2020). eWOM dan trust sebagai prediktor terhadap purchase intention: Brand image sebagai variabel mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298–310. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.7760>
- Khalikussabir, & Waris, A. (2021). The impact of utilitarian value, hedonic value, and brand image of modern coffee shop in Malang on customer satisfaction. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Jagaditha*, 8(2), 172–178. <https://doi.org/10.22225/jj.8.2.2021.172-178>
- 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>
- Kurniawan, H. A., & Indriani, F. (2018). Pengaruh product knowledge, perceived quality, perceived risk, dan perceived value terhadap purchase intention pada motor Kawasaki Ninja 250 FI di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 1–13.
- Liu, H. (2021). Perceived value dimension, product involvement and purchase intention for intangible cultural heritage souvenir. *American Journal of Industrial and Business Management*, 11(1), 76–91. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2021.111006>
- Maulidia, A., EP, A., & Prabawani, B. (2021). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Mustika Ratu. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 803. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29814>

- Mutammam, M., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019). Pengaruh pengetahuan konsumen, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada pengisian angin merek Green Nitrogen. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 231–242. <https://doi.org/10.17358/jabm.5.2.231>
- Naftalia, A. S. M. C., & Suparna, G. (2017). Pengaruh green brand image dan green perceived value terhadap green trust dan green brand equity. *E-Jurnal Manajemen Unud*.
- Novita, D., & Wulandari, S. (2020). Pengaruh dimensi kepercayaan terhadap partisipasi pelanggan Wulan Rent Car. *JABE: Journal of Applied Business and Economic*, 6(3), 259–268. <https://doi.org/10.30998/jabe.v6i3.4934>
- Puspitasari, A., Putri, E. W., Hutapea, S. N. B., & Gunawan, A. (2022). Pengaruh kualitas dan harga produk terhadap minat beli salah satu produk kecantikan di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 4(6). <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i6.206>
- Putri, S. A., Yohana, C., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh viral marketing, celebrity endorser, dan brand awareness terhadap purchase intention produk dessert box. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(3).
- Rahmawati, E. D., & Untarini, N. (2023). Pengaruh e-WOM, information quality, dan brand trust terhadap purchase intention minuman dan es krim Mixue. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Ricky, & Chairy. (2019). Pengaruh product involvement, milk knowledge, dan perceived value terhadap purchase intention produk Susu Ultramilk. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(1). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i1.4921>
- Rita, R., & Nabilla, S. F. (2022). Pengaruh social media advertising dan event marketing terhadap brand awareness dan dampaknya pada purchase intention produk Tenue de Attire. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 426–437. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.606>
- Shaleha, W. M., Hamid, N., & Hakim, A. A. A. A. (2020). Pengaruh hedonic shopping value, utilitarian value, dan store atmosphere terhadap impulse buying pada Minnisou Lippo Plaza Kendari. *JBMP: Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan*, 6(2), 91–99. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v6i2.678>
- Sinaga, C. L., & Evyanto, W. (2023). Kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Batam. *YUME: Journal of Management*, 6(2), 24–38. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i2.686>
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara online. *Winter Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.52851/wt.v1i1.5>
- Steven, J., & Ramli, A. H. (2023). E-service quality, e-wallet, dan kepercayaan terhadap minat beli pada pengguna aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1997>
- Suparwi, & Jannah, L. (2023). Pengaruh green marketing, brand awareness, dan perceived value terhadap purchase intention konsumen Unilever di Kudus. *JIEMAS: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Syariah*. <https://doi.org/10.55883/jiemas.v3i1.36>

- Suryani, Cakranegara, P. A., Budiasih, Y., Tannady, H., & Suyoto, Y. T. (2022). Analysis of the effect of perceived value and brand image on Netflix service purchase decisions. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 3238–3247.
- Tanojohardjo, G. A., Kunto, Y. S., & Brahmana, R. K. M. R. (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.
- Wang, Y. E., Zurich, E., & Wattenhofer, R. (2022). How live streaming changes shopping decisions in e-commerce: A study of live streaming commerce. <https://doi.org/10.1007/s10606-022-09439-2>
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of perceived value on consumers' continuous purchase intention in live-streaming e-commerce: Mediated by consumer trust. *Sustainability*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/su15054432>