



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 6 Tahun 2023 Page 3120-3135

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Pengaruh Utilitarian Benefits, Hedonic Benefit, dan Word of Mouth terhadap Purchase Intention pada Generasi Milenial

Eriko Farouz Darmawan^{1✉}, Emerald Asdy Maulana², Robert Kristaung³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Jakarta

Email : erikofarouz@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Dalam era ritel modern, perusahaan perlu memfokuskan usaha mereka pada penarikan pelanggan baru dan mempertahankan kesetiaan pelanggan yang sudah ada, mengingat biaya memperoleh pelanggan baru yang tinggi. Keputusan bisnis saat ini lebih dipengaruhi oleh pertimbangan biaya-manfaat, mendorong perusahaan untuk menilai ulang hubungan antara perilaku konsumen dan sikap mereka, serta menuntut pemasar untuk mengembangkan strategi inovatif guna memperkuat citra merek, meningkatkan kesadaran merek, dan menghasilkan permintaan untuk produk tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel utilitarian benefits, hedonic benefits, dan word of mouth terhadap purchase intention, khususnya pada generasi milenial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan studi pustaka untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Analisis data dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Hasilnya menunjukkan adanya hubungan positif antara hedonic benefits dan word of mouth terhadap purchase intention, sementara utilitarian benefits tidak memiliki hubungan positif signifikan.

Kata Kunci: *Utilitarian Benefits, Hedonic Benefit, Word of Mouth, Purchase Intention.*

Abstract

In the modern retail era, companies need to focus their efforts on attracting new customers and maintaining the loyalty of existing customers, given the high cost of acquiring new customers. Today's business decisions are more influenced by cost-benefit considerations, prompting companies to reassess the relationship between consumer behavior and their attitudes, and requiring marketers to develop innovative strategies to strengthen brand image, increase brand awareness, and generate demand for specific products. This study aims to analyze the influence of utilitarian benefits, hedonic benefits, and word of mouth variables on purchase intention, especially in the millennial generation. This study used quantitative methods. Data collection is carried out through questionnaires and literature studies to obtain the necessary information. Data analysis was carried out with validity and reliability tests. The results showed a positive relationship between hedonic benefits and word of mouth to purchase intention, while utilitarian benefits did not have a significant positive relationship.

Keyword: *Utilitarian Benefits, Hedonic Benefit, Word of Mouth, Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Saat ini industri ritel yang semakin kompetitif, pemasar merasa terdorong untuk meningkatkan daya saing mereka agar merek yang mereka promosikan tetap menjadi salah satu merek terkemuka di pasar (Heleneze-Tiane et al., 2014). Dalam industri ritel yang modern, perusahaan harus fokus pada upaya untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Hal ini dikarenakan biaya untuk mendapatkan pelanggan baru cenderung lebih tinggi daripada biaya untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada (Khamitov et al., 2019). Saat ini, dalam dunia bisnis, keputusan perusahaan lebih dipengaruhi oleh pertimbangan biaya-manfaat dibandingkan sebelumnya. Oleh karena itu, perusahaan harus mengkaji ulang hubungan antara perilaku konsumen dan sikap mereka. Terutama, pemasar terus menerima tuntutan untuk mengembangkan strategi pemasaran inovatif yang baru guna meningkatkan kesadaran merek, memperkuat ingatan merek, dan membangkitkan permintaan terhadap merek dan produk tertentu (Waqas et al., 2021). Selain itu, membangun citra merek yang kuat dan konsisten dengan target pasar untuk mengembangkan pelanggan setia sangatlah penting.

Komunikasi yang tepat antara perusahaan dan konsumen menjadi kebutuhan penting dalam lingkungan bisnis untuk menyampaikan informasi tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam konteks ini, bauran komunikasi pemasaran menjadi alat yang sangat penting, di mana promosi penjualan dianggap sebagai salah satu elemen

yang paling efektif (Majid & Laroche, 2019). Promosi penjualan merujuk pada berbagai alat komunikasi pemasaran yang digunakan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan mendorong perilaku pembelian (Kotler, 2018). Kebanyakan pemasar berupaya mencari strategi promosi yang dapat memicu minat dan kegembiraan, sehingga mampu menarik perhatian konsumen terhadap produk dan merek tersebut. Agar dapat mencapai dampak yang diharapkan terhadap perilaku pembelian konsumen dengan efektif, pemasar perlu memilih teknik promosi penjualan yang paling sesuai untuk pasar target yang dituju (Jee, 2021).

Pentingnya segmentasi yang tepat untuk setiap konsumen menjadi salah satu tantangan utama dalam menarik pasar saat ini. Terutama, untuk memahami pasar dewasa muda, seperti Generasi Milenial, karena daya beli mereka yang semakin meningkat (Bento et al., 2018). Milenial merupakan segmen populasi yang lahir antara tahun 1982 dan 2000 – dan merupakan segmen populasi yang memiliki tingkat kesadaran konsumen yang tinggi dan sangat mengandalkan informasi dari *word of mouth* dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Mereka memiliki kekuatan yang belum pernah terjadi sebelumnya dalam mempengaruhi tren dan preferensi konsumsi (Ordun, 2015).

Persepsi peluang untuk mencapai keuntungan finansial akan membuat konsumen lebih tertarik pada produk yang dipromosikan (Kchaou & Amara, 2014) yang mengarah pada *utilitarian benefits*, sedangkan pendekatan *hedonic benefits* mengandalkan atribut sensorik dan fokus pada harapan pengalaman (Gaston-Breton & Duque, 2015) yang merujuk pada makna simbolis, dan kegembiraan emosional dari konsumsi.

Di samping itu, generasi Milenial dianggap lebih rentan terhadap pengaruh word-of-mouth dalam transaksi, sehingga memperkuat kekuatan pengaruh dari rekomendasi seseorang (Wong et al., 2019). Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas teknik promosi penjualan di kalangan konsumen generasi Milenial. Lebih spesifiknya, penelitian ini menginvestigasi bagaimana persepsi manfaat (utilitarian dan hedonic) dari promosi penjualan dan word-of-mouth (WOM) memengaruhi keputusan niat pembelian serta dampaknya terhadap manajemen merek. Dengan demikian, penelitian ini mengisi celah penting dalam literatur dengan menggali lebih dalam mengenai persepsi manfaat utilitarian dan hedonic dari generasi Milenial.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel utilitarian benefits, hedonic benefits, dan word of mouth terhadap purchase intention, khususnya pada generasi milenial. Diharapkan bahwa hasil penelitian dapat memberikan informasi berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan purchase intention pada target pasar ini. Perusahaan diharapkan dapat memperbaiki aspek utilitarian benefits, hedonic benefits,

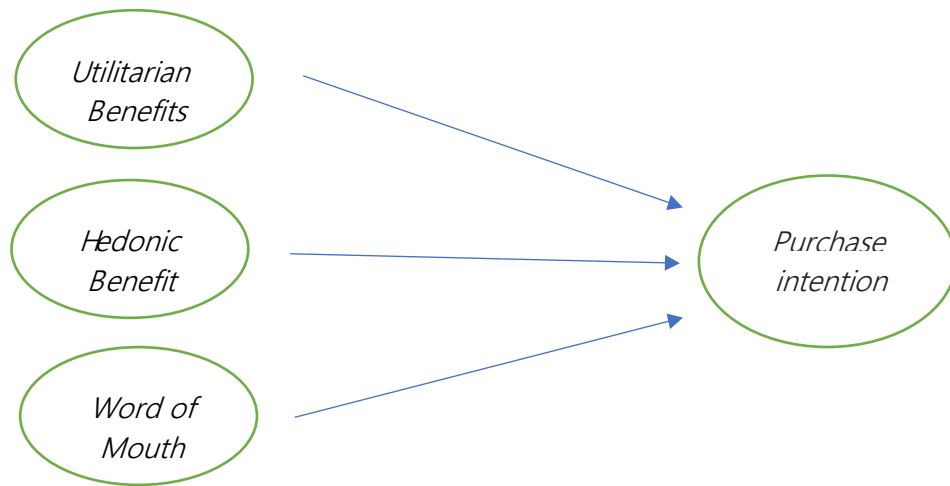
dan word of mouth untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi yang berguna bagi penelitian selanjutnya, memungkinkan pengembangan lebih lanjut dan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian pada generasi milenial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya oleh Antunes Inês et al. (2022) dan menggunakan rancangan pengujian hipotesis untuk menganalisis pengaruh variabel utilitarian benefits, hedonic benefit, dan word of mouth terhadap purchase intention pada generasi milenial. Studi lapangan dilakukan dengan pendekatan data cross-sectional pada individu berusia 24-39 tahun. Empat variabel utama yang digunakan adalah utilitarian benefits, hedonic benefit, word of mouth sebagai variabel bebas, dan purchase intention sebagai variabel terikat. Masing-masing variabel diukur menggunakan skala likert lima poin. Variabel-variabel tersebut diuji dengan menyebarkan kuesioner kepada responden menggunakan teknik purposive sampling, dengan total 120 sampel sebagai minimum yang dianggap cukup untuk penelitian ini.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan studi pustaka untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Analisis data dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menghasilkan loading factors $> 0,50$ untuk semua item dalam variabel utilitarian benefits, hedonic benefit, word of mouth, dan purchase intention, menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan valid. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's coefficient alpha menghasilkan nilai $> 0,60$ untuk semua variabel, menunjukkan bahwa instrumen ini dapat diandalkan dan konsisten dalam mengukur konsep yang diinginkan. Hasil analisis data juga mencakup karakteristik demografis responden, seperti jenis kelamin, usia, domisili, dan pendapatan, yang memberikan wawasan tambahan terhadap perilaku pembelian generasi milenial.

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan hubungan antara variabel *utilitarian benefit*, *hedonic benefit*, dan *word of mouth* terhadap *purchase intention* yang mengacu pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Antunes Inês et al.,(2023). Oleh karena itu, dalam rerangka konseptual penelitian ini, dapat digambarkan hubungan dan interaksi antara variabel-variabel tersebut dalam model berikut :



Gambar 1, Kerangka Konseptual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Uji instrumen

Uji instrumen dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas. Validitas adalah berkaitan dengan sejauh mana suatu skala pengukuran mewakili keseluruhan karakteristik isi yang sedang diukur sedangkan reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama.

a. Uji validitas

Uji validitas berkaitan dengan pengujian yang diperlukan untuk melihat apakah alat ukur yang dibuat untuk penelitian menggunakan alat ukur yang tepat dapat diandalkan untuk memastikan bahwa penelitian ini bersifat ilmiah. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Indikator uji validitas adalah : *loading factors* > 0,50 (item pernyataan menunjukkan valid) dan *loading factors* < 0,50 (item pernyataan menunjukkan tidak valid)

Tabel 1. Uji validitas *Utilitarian Benefits*

No. Item	Item pertanyaan	<i>Loading factors</i>	Keputusan
1.	Saya benar-benar mengelola keuangan saya dengan baik.	0,692	Valid
2.	Saya berhasil menghemat pengeluaran saya.	0,719	Valid
3.	Saya yakin bahwa dapat memperoleh penawaran promosi	0,728	Valid

No. Item	Item pertanyaan	<i>Loading factors</i>	Keputusan
	yang menguntungkan.		
4.	Dengan memanfaatkan promosi, saya bisa membeli produk berkualitas tinggi dengan harga yang sama.	0,765	Valid
5.	Saya mampu meningkatkan kualitas produk yang saya beli berkat manfaat dari promosi penjualan.	0,787	Valid
6.	Saya dapat berpindah ke merek dengan kualitas yang lebih baik.	0,627	Valid
7.	Saya terdorong untuk membeli produk karena iklan promosi.	0,567	Valid
8.	Saya merasa terbantu dengan adanya promosi penjualan untuk memperoleh produk yang dibutuhkan.	0,691	Valid
9.	Saya bisa mengidentifikasi produk yang tepat berkat promosi penjualan.	0,710	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan software SPSS versi 23

Pada perhitungan tabel 3.1 di atas, menunjukkan bahwa uji validitas dari setiap item indikator pada variabel Utilitarian Benefits diperoleh nilai loading factors > 0,50 yang berarti dapat disimpulkan item pertanyaan tersebut valid untuk mengukur variabel yang hendak diukur.

Tabel 2. Uji validitas *Hedonic Benefits*

No. Item	Item pertanyaan	<i>Loading factors</i>	Keputusan
1.	Saya merasa sangat senang ketika bisa membeli produk dengan diskon dari promosi penjualan.	0,712	Valid
2.	Saya puas dengan produk pembelian saya.	0,636	Valid

3.	Saya merasa seperti saya adalah pembelanja yang cerdas.	0,654	Valid
4.	Saya merasa senang dengan adanya promosi penjualan.	0,811	Valid
5.	Promosi penjualan mampu menghibur dan memberikan pengalaman positif bagi saya.	0,736	Valid
6.	Saya menikmati manfaat yang diberikan oleh promosi penjualan.	0,734	Valid
7.	Saya merasa ingin mencoba merek baru.	0,558	Valid
8.	Saya bisa mencoba merek lain yang mungkin lebih baik daripada merek yang biasa saya beli.	0,658	Valid
9.	Saya bisa mendapatkan referensi produk yang lebih bervariasi dan menarik melalui informasi dari promosi penjualan.	0,724	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan software SPSS versi 23

Pada perhitungan tabel 2 di atas, menunjukkan bahwa uji validitas dari setiap item indikator pada variabel Hedonic Benefits diperoleh nilai loading factors > 0,50 yang berarti dapat disimpulkan item pertanyaan tersebut valid untuk mengukur variabel yang hendak diukur.

Tabel 3. Uji validitas *Word of Mouth*

No. Item	Item pertanyaan	Loadin g factors	Keput usan
1	Rekomendasi dan pendapat dari orang lain berdampak pada niat beli saya.	0,883	Valid
2	Saya akan membeli produk pada promosi penjualan jika direkomendasikan oleh orang lain.	0,914	Valid
3	Sangat mungkin saya akan membeli produk pada promosi penjualan jika direkomendasikan oleh orang lain.	0,893	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan software SPSS versi 23

Pada perhitungan tabel 3 di atas, menunjukkan bahwa uji validitas dari setiap item indikator pada variabel Word of Mouth diperoleh nilai loading factors $> 0,50$ yang berarti dapat disimpulkan item pertanyaan tersebut valid untuk mengukur variabel yang hendak diukur.

Tabel 4. Uji validitas *Purchase Intention*

No. Item	Item pertanyaan	Loading factors	Keputusan
1.	Saya pasti akan membeli produk dari promosi penjualan.	0,876	Valid
2.	Saya berniat untuk membeli produk dari promosi penjualan.	0,889	Valid
3.	Kemungkinan saya akan membeli produk dari promosi penjualan.	0,896	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan software SPSS versi 23

Pada perhitungan tabel 4 di atas, menunjukkan bahwa uji validitas dari setiap item indikator pada variabel *Purchase Intention* diperoleh nilai *loading factors* $> 0,50$ yang berarti dapat disimpulkan item pertanyaan tersebut valid untuk mengukur variabel yang hendak diukur.

b. Uji reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada alat ukur menentukan sejauh mana ukuran bebas dari bias (kesalahan) sehingga memberikan pengukuran yang konsisten, akurat dan terprediksi dengan menggunakan koefisien alpha cronbach. Pengambilan keputusan uji realibilitas ini adalah sebagai berikut :

- 1) Jika Cronbach's coefficient alpha $\geq 0,60$ maka variabel dalam kuesioner layak digunakan (construct reliable).
- 2) Jika Cronbach's coefficient alpha $< 0,60$ maka variabel dalam kuesioner tidak layak digunakan (construct unreliable).

Tabel 5. Uji realibilitas *Purchase Intention*

No. Item	Item pertanyaan	Jumlah item pertanyaan	<i>Cronbach's coefficient alpha</i>	Keputusan
1.	<i>Utilitarian Benefits</i>	9	0,865	Reliabel
2.	<i>Hedonic Benefits</i>	9	0,858	Reliabel
3.	<i>Word of Mouth</i>	3	0,877	Reliabel
4.	<i>Purchase Intention</i>	3	0,863	Reliabel

Sumber : Data diolah menggunakan software SPSS versi 23

Pada perhitungan tabel 3.5 diatas, menunjukkan bahwa nilai *cronbach's coefficient alpha* dari instrumen yang ada pada variabel *utilitarian benefits*, *hedonic benefits*, *word of mouth*, dan *purchase intention* diperoleh nilai > 0,60 yang menunjukkan bahwa item item pertanyaan pada setiap variabel tersebut mampu mengukur konsep yang sama dan konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel.

2. Analisis Data

Hasil statistik dari variabel *utilitarian benefits*, *hedonic benefit*, dan *word of mouth* terhadap *purchase intention* pada generasi milenial dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

a. Analisis *Utilitarian Benefits*

Tabel 6. Analisis Deskriptif *Utilitarian Benefits*

No.	<i>Utilitarian Benefits</i>	Mean	Std. Dev
1	Saya benar-benar menghemat uang.	3,89	0,828
2	Saya merasa bahwa saya mendapatkan kesepakatan yang baik.	3,73	0,840
3	Saya benar-benar menghabiskan lebih sedikit.	4,06	0,843
4	Saya dapat memiliki produk berkualitas lebih tinggi dengan harga yang sama.	4,04	0,762
5	Saya mampu membeli produk yang lebih baik dari biasanya.	4,09	0,830
6	Saya dapat meningkatkan ke merek yang lebih baik.	4,19	0,853

7	Promosi penjualan mengingatkan saya bahwa saya membutuhkan produk.	3,77	1,039
8	Promosi penjualan membuat hidup saya mudah.	4,09	0,830
9	Saya dapat mengingat apa yang saya butuhkan.	4,05	0,838
Total rata-rata mean & std. dev.		3,99	116,18

Sumber : Data kuesioner diolah menggunakan SPSS versi 23

Pada tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa total rata rata sebesar 3,99 yang berarti responden setuju dengan adanya utilitarian benefits yang berada di kalangan generasi millennial. Kemudian nilai rata-rata tertinggi menunjukkan sebesar 4,19 dengan standar deviasi sebesar 0,853 yang artinya responden dapat berpindah ke merek yang lebih baik sehingga utilitarian benefits sangat berpengaruh pada keputusan pembelian merek pada generasi millennial. Tetapi dalam hal mencapai kesepakatan dinilai masih kurang sehingga mendapatkan nilai yang paling rendah diantara yang lain sebesar 3,73 dengan standar deviasi sebesar 0,840.

Analisis *Hedonic Benefits*

Tabel 7. Analisis Deskriptif *Hedonic Benefits*

No.	<i>Hedonic Benefits</i>	Mean	Std. Dev
1	Saya merasa baik tentang diri saya ketika saya membeli produk dengan promosi penjualan	4,26	0,857
2	Saya bisa bangga dengan pembelian saya	4,06	0,669
3	Saya merasa seperti saya adalah pembelanja yang cerdas	3,92	0,826
4	Promosi penjualan menyenangkan	4,2	0,732
5	Promosi penjualan menghibur	4,1	0,773
6	Promosi penjualan menyenangkan	4,18	0,758
7	Saya merasa ingin mencoba merek baru	3,83	0,989
8	Saya dapat menghindari selalu membeli merek yang sama	3,99	0,901
9	Saya bisa mendapatkan ide baru untuk membeli sesuatu	4,07	0,744
Total rata-rata mean & std. dev.		4,07	0,805

Sumber : Data kuesioner diolah menggunakan SPSS versi 23

Pada tabel 7 di atas dapat diketahui bahwa total rata-rata sebesar 4,07 yang berarti responden setuju dengan adanya Hedonic Benefits yang berada di kalangan generasi millennial. Kemudian nilai rata-rata yang tertinggi menunjukkan sebesar 4,26 dengan standar deviasi sebesar 0,857 yang artinya responden merasa baik ketika mereka membeli produk dari promosi penjualan sehingga hedonic benefits sangat berpengaruh pada keputusan pembelian produk dari promosi penjualan di generasi millennial. Tetapi dalam hal memenuhi keinginan untuk merasakan merek-merek baru dinilai masih kurang sehingga mendapatkan nilai yang paling rendah diantara yang lain sebesar 3,83 dengan standar deviasi sebesar 0,989.

Analisis *Word of Mouth*

Tabel 8. Deskriptif *Word of Mouth*

N o .	<i>Word of Mouth</i>	M ea n	Std. Dev
1	Rekomendasi dan pendapat dari orang lain berdampak pada niat beli saya	4, 01	0,919
2	Saya akan membeli produk pada promosi penjualan jika direkomendasikan oleh orang lain	3, 74	0,876
3	Sangat mungkin saya akan membeli produk pada promosi penjualan jika direkomendasikan oleh orang lain	3, 85	0,850
Total rata-rata mean & std. dev.		3, 87	0,882

Sumber : Data kuesioner diolah menggunakan SPSS versi 23

Pada tabel 8 di atas dapat diketahui bahwa total rata-rata sebesar 3,87 yang berarti responden setuju dengan adanya *Word of Mouth* yang berada di kalangan generasi millennial. Kemudian nilai rata-rata yang tertinggi menunjukkan sebesar 4,01 dengan standar deviasi sebesar 0,919 yang artinya rekomendasi dan pendapat dari orang lain berdampak pada niat beli pada generasi millennial sehingga *Word of Mouth* sangat berpengaruh pada keputusan pembelian produk dari promosi penjualan di generasi millennial. Tetapi dalam hal pembuatan keputusan dalam melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi dari orang lain dinilai masih kurang sehingga mendapatkan

nilai yang paling rendah diantara yang lain sebesar 3,74 dengan standar deviasi sebesar 0,876.

b. Analisis *Purchase Intention*

Tabel 9. Analisis Deskriptif *Purchase Intention*

No.	Purchase Intention	Mean	Std. Dev
1	Saya pasti akan membeli produk pada promosi penjualan dalam waktu dekat	3,75	0,92
2	Saya berniat untuk membeli produk pada promosi penjualan dalam waktu dekat	3,89	0,847
3	Kemungkinan saya akan membeli produk pada promosi penjualan dalam waktu dekat	3,92	0,836
Total rata-rata mean & std. dev.		3,85	0,868

Sumber : Data kuesioner diolah menggunakan SPSS versi 23

Pada tabel 9 di atas dapat diketahui bahwa total rata-rata sebesar 3,85 yang berarti responden setuju dengan adanya *Purchase Intention* yang berada di kalangan generasi millennial. Kemudian nilai rata-rata yang tertinggi menunjukkan sebesar 3,92 dengan standar deviasi sebesar 0,836 yang artinya promosi penjualan berpengaruh dalam keputusan pembelian produk. Kemudian nilai terendahnya yaitu sebesar 3,75 dengan standar deviasi sebesar 0,920.

3. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Uji Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan metode regresi berganda dengan hasil sebagai berikut:

Hipotesis 1:

Hipotesis pertama menguji pengaruh *utilitarian benefits* terhadap *purchase intentions*, di mana bunyi hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) adalah sebagai berikut :

H_{0_1} : *Utilitarian benefits* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention* terhadap promosi penjualan di kalangan generasi milenial.

H_{a_1} : *Utilitarian benefits* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* terhadap promosi penjualan di kalangan generasi milenial.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimasi (β)	p-value (< 0,05)	Hipotesis
<i>Utilitarians Benefits</i> → <i>Purchase Intentions</i>	0,127	0,222	Ha1 tidak didukung

Sumber: Data kuesioner diolah menggunakan SPSS versi 23

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis diatas, hipotesis pertama memiliki nilai estimate sebesar 0,127 dengan nilai p-value sebesar 0,222 > 0,05 yang artinya hipotesis tersebut tidak didukung. Karena itu dapat disimpulkan bahwa Utilitairans Benefits tidak memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intentions. Dengan demikian, H01 diterima dan Ha1 ditolak.

Hipotesis 2:

Hipotesis kedua menguji pengaruh *hedonic benefits* terhadap *purchase intentions*, di mana bunyi hipotesis nol (H0) dan hipotesis alternatif (Ha) adalah sebagai berikut :

H0₂ : *Hedonic Benefits* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention* terhadap promosi penjualan di kalangan generasi milenial.

Ha₂ : *Hedonic Benefits* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* terhadap promosi penjualan di kalangan generasi milenial.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimasi (β)	p-value (< 0,05)	Hipotesis
<i>Hedonic Benefits</i> → <i>Purchase Intentions</i>	0,320	0,007	Ha2 didukung

Sumber: Data kuesioner diolah menggunakan SPSS versi 23

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis diatas, hipotesis kedua memiliki nilai estimate sebesar 0,320 dengan nilai p-value sebesar 0,007 < 0,05 yang artinya hipotesis tersebut didukung. Karena itu dapat disimpulkan bahwa Hedonic Benefits memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intentions. Dengan demikian, H02 ditolak dan Ha2 diterima.

Hipotesis 3:

Hipotesis ketiga menguji pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase intentions*, di mana bunyi hipotesis nol (H0) dan hipotesis alternatif (Ha) adalah sebagai berikut :

H0₃ : *Word of mouth* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention* terhadap promosi penjualan di kalangan generasi milenial.

Ha₃ : *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* terhadap promosi penjualan di kalangan generasi milenial.

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimasi (β)	p-value (< 0,05)	Hipotesis
<i>Word of mouth</i> → <i>Purchase Intentions</i>	0,577	0,000	Ha3 didukung

Sumber: Data kuesioner diolah menggunakan SPSS versi 23

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis diatas, hipotesis ketiga memiliki nilai estimate sebesar 0,577 dengan nilai p-value sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya hipotesis tersebut didukung. Karena itu dapat disimpulkan bahwa Word of Mouth memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intentions. Dengan demikian, H03 ditolak dan Ha3 diterima

Hipotesis yang diajukan di dalam penelitian ini adalah utilitarian benefits tidak berpengaruh positif terhadap purchase intentions, hedonic benefits berpengaruh positif terhadap purchase intentions, word of mouth berpengaruh positif terhadap purchase intentions. Adapun pembahasan dari masing-masing hipotesis penelitian sebagai berikut:
H₁: Tidak terdapat hubungan positif antara *utilitarian benefits* terhadap *purchase intention*

Pada pengujian hipotesis pertama disimpulkan tidak terdapat hubungan positif yang signifikan antara *utilitarian benefits* terhadap *purchase intentions*. Penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Antunes Inês et al. 2022) karena dalam penelitiannya disebutkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *utilitarian benefits* terhadap *purchase intentions*, yang artinya semakin tinggi *utilitarian benefits* maka dapat meningkatkan *purchase intentions* di kalangan generasi millennial. Akan tetapi, penelitian ini menunjukkan bahwa tingginya *utilitarian benefits* tidak berdampak pada *purchase intentions* di kalangan generasi millennial. Penyebabnya ialah karena generasi milenial tidak terlalu mementingkan *utilitarian benefits* ketika menumbuhkan *purchase intentions* untuk membeli suatu produk tertentu.

H₂: Ada hubungan positif antara *hedonic benefits* terhadap *purchase intentions*.

Pengujian hipotesis kedua disimpulkan artinya terdapat hubungan positif yang signifikan antara *hedonic benefits* terhadap *purchase intentions*. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Antunes Inês et al. 2022) dalam penelitiannya disebutkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *hedonic benefits* dengan *purchase intentions*, yang artinya semakin tinggi *hedonic benefits* maka dapat meningkatkan *purchase intentions* di kalangan generasi millennial. Hal ini menunjukkan bahwa *hedonic benefits* mampu meningkatkan *purchase intentions* di kalangan generasi millennial. Penyebabnya ialah adanya *hedonic benefits* yang ada di kalangan generasi millennial cenderung membuat millennial lebih mementingkan life style dibandingkan dengan fungsi dari barang yang akan dibeli.

H₃: Ada hubungan positif antara word of mouth terhadap purchase intentions.

Pengujian hipotesis kedua disimpulkan artinya terdapat hubungan positif yang signifikan antara word of mouth terhadap purchase intentions. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Antunes Inês et al. 2022) dalam penelitiannya disebutkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara word of mouth dengan purchase intentions, yang artinya semakin tinggi word of mouth maka dapat meningkatkan purchase intentions di kalangan generasi millennial. Hal ini menunjukkan bahwa word of mouth mampu meningkatkan purchase intentions di kalangan generasi millennial. Penyebabnya ialah adanya persebaran informasi melalui word of mouth merupakan perilaku masyarakat yang dapat mempengaruhi keinginan orang dalam membeli suatu produk baru.

SIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menyoroti temuan dari analisis deskriptif dan pengujian hipotesis terkait pengaruh utilitarian benefits, hedonic benefits, dan word of mouth terhadap purchase intention pada generasi milenial. Hasilnya menunjukkan adanya hubungan positif antara hedonic benefits dan word of mouth terhadap purchase intention, sementara utilitarian benefits tidak memiliki hubungan positif signifikan. Implikasi manajerial dari penelitian ini memberikan wawasan bagi praktisi pemasaran untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka terutama dalam mengelola utilitarian benefits, hedonic benefits, dan word of mouth untuk generasi milenial. Sementara itu, keterbatasan penelitian mencakup fokus pada daerah JABODETABEK dan penggunaan sampel yang relatif kecil. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mungkin tidak dapat digeneralisasikan secara luas. Saran untuk penelitian selanjutnya mencakup peningkatan

jumlah sampel, penggunaan metode pengumpulan data yang lebih lengkap, dan ekspansi penelitian ke wilayah geografis yang lebih luas. Hal ini akan membantu menguatkan validitas dan generalisabilitas hasil penelitian. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat mengeksplorasi variabel tambahan yang dapat memperkaya pemahaman tentang perilaku pembelian generasi milenial.

DAFTAR PUSTAKA

- Bento, M., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2018). Brand engagement and search for brands on social media: Comparing Generations X and Y in Portugal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 234–241.
- Gaston-Breton, C., & Duque, L. C. (2015). Utilitarian and hedonic promotional appeals of 99-ending prices: The influence of decision-making style. *European Journal of Marketing*, 49(1/2), 212–237.
- Heleneze-Tiane, M., de Klerk, N., & Bevan-Dye, A. L. (2014). Perceived effectiveness of sales promotion techniques amongst South African Generation Y students. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(21), 51.
- Jee, T. W. (2021). The perception of discount sales promotions—A utilitarian and hedonic perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102745.
- Kchaou, A. S., & Amara, R. Ben. (2014). The role of sales promotion in inducing impulse purchases. *International Journal of Management Excellence*, 3(1), 362–372.
- Khamitov, M., Wang, X., & Thomson, M. (2019). How well do consumer-brand relationships drive customer brand loyalty? Generalizations from a meta-analysis of brand relationship elasticities. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 435–459.
- Kotler, P. (2018). *Kotler & Armstrong-Principles of Marketing 17th GLOBAL*. Pearson. https://www.pearson.com/nl/en_NL/higher-education/subject....
- Majid, K., & Laroche, M. (2019). What's the big deal? How sales promotions displayed by others online can influence online and offline purchase intentions. *Journal of Interactive Advertising*, 19(2), 100–115.
- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) consumer behavior their shopping preferences and perceptual maps associated with brand loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), 40–55.
- Waqas, M., Hamzah, Z. L. B., & Salleh, N. A. M. (2021). Customer experience: a systematic literature review and consumer culture theory-based conceptualisation. *Management Review Quarterly*, 71, 135–176.
- Wong, K. H., Chang, H. H., & Yeh, C. H. (2019). The effects of consumption values and relational benefits on smartphone brand switching behavior. *Information Technology & People*, 32(1), 217–243.