

The Effect Of Novelty, Customer's Perceived Hedonic, Product Meaningfulness, On Purchasing Intention Of I-Phone Products Among Generation-Z

Pengaruh Novelty , Customer's Perceived Hedonic, Product Meaningfulness , Terhadap Purchasing Intention Produk I-Phone Di Kalangan Generasi-Z

Muhammad Khoiruman¹, Ambar Wariati²

Universitas Dharma Aub Surakarta ^{1,2}

Email: 1khoiruman_stieaub@yahoo.com, 2ambarwariati47@gmail.com,

ABSTRACT

To attract attention and increase purchasing intention s among Generation Z, companies need to focus on developing innovative products, providing satisfying hedonic experiences, and ensuring products have high meaningfulness for consumers. Thus, a marketing strategy that integrates these aspects can effectively increase iPhone purchasing intention in the Generation Z market segment. This research aims to determine the influence of novelty , customer's perceived hedonic, Product meaningfulness , on purchasing intention for iPhone products among the next generation. z. A total of 121 respondents were used in this research using Structural equation Model (SEM). The main findings of this research are that novelty , customer's perceived hedonic, Product meaningfulness have a positive effect on purchasing intention for i-phone products among generation-Z.

Keywords: novelty , customer's perceived hedonic, Product meaningfulness , purchasing and intention

ABSTRAK

Untuk menarik perhatian dan meningkatkan niat pembelian di kalangan Generasi Z, perusahaan perlu fokus pada pengembangan produk yang inovatif, memberikan pengalaman hedonis yang memuaskan, dan memastikan produk memiliki kebermaknaan yang tinggi bagi konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran yang mengintegrasikan aspek-aspek ini dapat secara efektif meningkatkan *purchasing intention* iPhone di segmen pasar Generasi Z. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *novelty* , *customer's perceived hedonic*, *Product meaningfulness* , terhadap *purchasing intention* produk i-phone di kalangan generasi-z. Sebanyak 121 responden digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan Structural equation Model (SEM). Temuan utama dari penelitian ini adalah *novelty* , *customer's perceived hedonic*, *Product meaningfulness* berpengaruh positif terhadap *purchasing intention* produk i-phone di kalangan generasi-Z

Kata kunci : *novelty* , *customer's perceived hedonic*, *Product meaningfulness* , *purchasing intention*

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, smartphone telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, memungkinkan komunikasi, akses informasi, hiburan, dan produktivitas. Dengan cepatnya perkembangan teknologi, pengguna sering kali mencari perangkat terbaru yang menawarkan fitur-fitur inovatif dan pengalaman pengguna yang lebih baik. Salah satu perubahan signifikan dalam preferensi pengguna smartphone adalah peralihan dari perangkat Android ke iPhone. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan tentang faktor-faktor apa saja yang mendorong pengguna untuk meninggalkan platform yang telah mereka gunakan sebelumnya dan beralih ke platform baru.

Salah satu variabel penting yang mempengaruhi keputusan ini adalah *novelty* atau kebaruan. *Novelty* merujuk pada persepsi pengguna tentang sesuatu yang baru dan berbeda dalam produk yang mereka gunakan. Kebaruan ini bisa berupa fitur teknologi yang mutakhir, desain yang lebih modern, atau pengalaman pengguna yang lebih baik dan unik. Menurut Berlyne (1960), kebaruan dapat memicu respons afektif positif, yang membuat produk tersebut lebih menarik bagi konsumen. Dalam konteks perpindahan dari Android ke iPhone, *novelty* dapat berperan sebagai daya tarik utama bagi pengguna yang mencari pengalaman yang lebih segar dan berbeda.

Pengaruh *novelty* terhadap keputusan konsumen untuk beralih dari Android ke iPhone dapat dijelaskan melalui beberapa teori. Rogers (2003) dalam teorinya tentang difusi inovasi menyatakan

bahwa perceived innovativeness atau persepsi inovasi adalah kunci bagi adopsi teknologi baru. Konsumen yang merasa bahwa iPhone menawarkan inovasi yang lebih unggul dibandingkan perangkat Android cenderung lebih tertarik untuk beralih. Selain itu, fitur eksklusif seperti Face ID, sistem operasi iOS yang intuitif, dan integrasi ekosistem Apple yang mulus memberikan pengalaman pengguna yang berbeda dan menarik bagi pengguna Android.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Park & Chen (2007), pengguna yang beralih ke iPhone dari Android sering kali dipengaruhi oleh keinginan untuk merasakan teknologi baru dan fitur-fitur eksklusif yang ditawarkan oleh Apple. Studi ini menunjukkan bahwa persepsi kebaruan berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan untuk beralih platform. Dengan memahami peran novelty dalam keputusan pengguna untuk beralih, produsen smartphone dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan pengguna yang mencari pengalaman baru dan berbeda.

Dalam konteks pemasaran smartphone, konsep novelty atau kebaruan memegang peranan penting dalam mempengaruhi nilai hedonis yang dirasakan oleh pelanggan (Customer's perceived hedonic value). Nilai hedonis merujuk pada kepuasan emosional dan kesenangan yang diperoleh dari pengalaman menggunakan suatu produk, yang sering kali melampaui manfaat fungsionalnya. Ketika pelanggan beralih dari Android ke iPhone, kebaruan yang ditawarkan oleh iPhone, seperti desain yang elegan, fitur eksklusif seperti Face ID, dan ekosistem yang terintegrasi, dapat memberikan pengalaman yang menyegarkan dan menarik. Menurut teori difusi inovasi oleh Rogers (2003), persepsi terhadap inovasi dan kebaruan suatu produk merupakan faktor kunci dalam adopsi teknologi baru. Studi menunjukkan bahwa kebaruan yang dirasakan dapat meningkatkan nilai hedonis, karena pelanggan merasa antusias dan puas dengan fitur-fitur baru yang unik dan canggih. Oleh karena itu, novelty menjadi faktor signifikan yang mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas terhadap merek iPhone, karena mampu menciptakan pengalaman emosional yang memuaskan dan berbeda dari perangkat sebelumnya.

Product meaningfulness atau kebermaknaan produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi nilai hedonis yang dirasakan oleh pelanggan (Customer's perceived hedonic value) dalam pembelian iPhone. Kebermaknaan produk merujuk pada sejauh mana produk tersebut dianggap relevan, penting, dan bermakna bagi konsumen, baik dari segi simbolis, emosional, maupun fungsional. Dalam konteks iPhone, kebermaknaan ini dapat muncul dari desain elegan yang mencerminkan status sosial, integrasi mulus dengan ekosistem Apple yang meningkatkan produktivitas, serta inovasi teknologi yang mempermudah kehidupan sehari-hari. Produk yang bermakna tinggi bagi konsumen tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional mereka tetapi juga memberikan kepuasan emosional dan pengalaman yang memuaskan. Menurut penelitian oleh Holbrook dan Hirschman (1982), konsumsi yang bermakna secara simbolis dapat meningkatkan kepuasan hedonis karena konsumen merasa produk tersebut merupakan perpanjangan dari identitas dan nilai-nilai pribadi mereka. Oleh karena itu, kebermaknaan produk iPhone mampu memberikan nilai hedonis yang tinggi, karena tidak hanya menawarkan fitur dan teknologi canggih, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang kaya dan memuaskan bagi penggunanya.

Product meaningfulness dan novelty merupakan dua faktor penting yang mempengaruhi niat pembelian (purchase intention) dalam konteks pembelian iPhone. Product meaningfulness mengacu pada sejauh mana produk dianggap penting dan relevan bagi konsumen, sementara novelty menunjukkan tingkat kebaruan atau sesuatu yang baru dan berbeda dalam produk tersebut. Dalam kasus iPhone, Product meaningfulness mungkin berasal dari integrasi yang mulus dengan ekosistem Apple, desain yang elegan, dan fitur-fitur inovatif yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga mencerminkan nilai-nilai dan identitas konsumen. Di sisi lain, novelty menyediakan pengalaman yang segar dan menarik bagi konsumen yang mencari teknologi terbaru dan fitur eksklusif yang tidak ditemukan di perangkat lain. Berdasarkan teori difusi inovasi oleh Rogers (2003),

kedua faktor ini dapat meningkatkan niat pembelian karena konsumen tertarik untuk mencoba dan memiliki pengalaman dengan produk baru yang memberikan nilai tambah dalam kehidupan mereka secara keseluruhan. Oleh karena itu, memahami bagaimana *Product meaningfulness* dan *novelty* berperan dalam pembentukan niat pembelian iPhone dapat membantu produsen untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

LITERATURE REVIEW

New Product Creativity dan Novelty

New product creativity adalah konsep yang mencakup pengembangan produk baru yang menawarkan kombinasi unik dari keaslian dan kegunaan yang menarik bagi konsumen. Kreativitas produk baru melibatkan dua komponen utama: *originality* (keaslian) dan *usefulness* (kegunaan). Keaslian merujuk pada seberapa inovatif dan berbeda produk tersebut dibandingkan dengan yang sudah ada di pasar, sementara kegunaan mengacu pada seberapa baik produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Amabile (1996), kreativitas dalam pengembangan produk baru adalah hasil dari interaksi antara individu dengan kemampuan kreatif, proses kreatif, dan lingkungan yang mendukung. Ketika perusahaan mampu menciptakan produk yang tidak hanya baru dan berbeda tetapi juga sangat berguna, mereka dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang signifikan dan menarik minat konsumen.

Novelty, atau kebaruan, adalah komponen kunci dalam teori kreativitas produk baru. *Novelty* mengacu pada persepsi bahwa produk tersebut menawarkan sesuatu yang baru dan berbeda dari yang sudah ada di pasar, yang dapat menimbulkan rasa ingin tahu dan minat dari konsumen. Dalam konteks adopsi produk baru, teori difusi inovasi oleh Rogers (2003) menyatakan bahwa produk dengan tingkat *novelty* tinggi cenderung lebih cepat diadopsi jika mereka juga memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan nilai tambah yang jelas. *Novelty* tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga dapat meningkatkan *perceived value* atau nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, kombinasi antara kreativitas produk yang mencakup keaslian dan kegunaan, serta kebaruan yang menarik, merupakan faktor penting dalam keberhasilan peluncuran dan adopsi produk baru di pasar yang kompetitif.

Perceived value

Menurut beberapa akademisi, nilai yang dirasakan tentang kinerja (kualitas) dan harga dapat digambarkan sebagai perubahan antara keuntungan dan kerugian (Sánchez-Fernández & Iniesta-Sánchez Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007). Selain itu, beberapa penulis mengusulkan bahwa *perceived value's* harus dianggap sebagai konstruksi multidimensi yang dipahami dari sudut pandang utilitarian (Zeithaml, 1988; Woodruff, 1997). Dalam penelitian Zeithaml (1988), penulis mengumpulkan definisi dan menyarankan definisi komprehensif: *perceived value's* adalah persepsi umum pelanggan terhadap kegunaan produk yang bergantung pada kesadaran akan apa yang diperoleh dan apa yang diberikan. Meskipun kesederhanaan dalam mendefinisikan nilai, yang dianggap sebagai konstruksi satu dimensi, menawarkan beberapa keuntungan, itu tidak menyelesaikan masalah bagi pelanggan dalam memahami nilai. Lebih tepatnya, konstruksi multidimensi mengabaikan berbagai elemen intrinsik, intangible, dan emosional yang memengaruhi persepsi pelanggan.

Nilai hedonis, di sisi lain, mengacu pada persepsi konsumen tentang keuntungan dan biaya pengalaman. Hal ini berkaitan dengan afektif, seperti kepuasan, kegembiraan, dan keinginan pelanggan saat menggunakan produk dan layanannya (Lin & Lu, 2015). Selain itu, nilai hedonis dianggap sebagai konsekuensi dari perilaku bawah sadar yang lebih subjektif dan individual. Secara khusus, hiburan, eksplorasi, dan ekspresi diri dianggap sebagai nilai hedonis yang lebih disebabkan

oleh kegembiraan dan kesenangan daripada penyelesaian tugas. Memiliki kecenderungan non-instrumental, pengalaman, estetika, dan afektif (H. C. Chiu et al., 2005). Misalnya, daya tahan baterai dan volume suara ponsel dianggap sebagai nilai utilitarian, sedangkan bentuk dan warna yang menarik dianggap sebagai nilai hedonis. Sama seperti mobil tertentu, Nilai hedonis pada produk mobil mengacu pada kepuasan emosional dan kenikmatan pribadi yang diperoleh konsumen saat memiliki atau menggunakan mobil tersebut, di luar pertimbangan fungsional atau rasional. Nilai ini mencakup aspek seperti kenyamanan, gaya hidup, status sosial, dan pengalaman positif yang dirasakan saat mengendarai mobil.

Purchases Intention

Dalam hal ini, niat membeli (*Purchases Intention*) didefinisikan sebagai upaya individu yang disengaja untuk membeli suatu merek dan mengkomunikasikan rencana pembelian pelanggan. Perilaku pembelian pelanggan sangat terkait dengan niat membeli mereka. Secara khusus, ini dianggap sebagai faktor yang dapat memengaruhi perilaku pembelian pelanggan (Chae et al., 2020). Dengan cara yang sama, penelitian telah menunjukkan bahwa keinginan untuk membeli barang atau jasa berkorelasi positif dengan niat untuk membeli. Engagement merek yang positif akan mendorong perilaku konsumen (Martins et al., 2019). Dengan kata lain, keinginan untuk membeli dilihat dari dua sudut pandang: sebagai kecenderungan untuk membeli kembali produk tertentu dan sebagai kemungkinan bahwa pelanggan akan memilih produk tertentu. Situasi pertama berkaitan dengan perilaku pembeli pasca pembelian saat ini, sedangkan situasi kedua berkaitan dengan perilaku pembeli saat ini.

HIPOTESIS

Novelty dan Purchases Intention

Kebaruan mengacu pada produk yang unik dan berbeda dari produk konvensional dalam hal kualitas dan tampilan. Pelanggan yang diberi rangsangan baru dapat memberikan respons yang positif. Nilai hedonis juga menekankan manfaat dan estetika pengalaman yang terkait dengan produk (Rubera et al., 2010). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Cheng dan Lu (2013) menunjukkan bahwa jika pengunjung pulau merasakan citra destinasi yang baru, mereka akan merasa lebih hedonis. Oleh karena itu, penelitian nilai hedonis konsumen dapat dihasilkan dari evaluasi produk baru (Im et al., 2015).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *novelty* atau kebaruan produk memiliki hubungan yang signifikan dengan niat pembelian (*purchase intention*) konsumen. Studi ini menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap kebaruan suatu produk secara positif mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli produk tersebut. Ketika konsumen menganggap sebuah produk sebagai sesuatu yang baru dan berbeda, mereka cenderung merasa lebih tertarik dan terdorong untuk mencoba produk tersebut. Hal ini disebabkan oleh rasa ingin tahu dan antusiasme terhadap inovasi dan fitur-fitur baru yang ditawarkan oleh produk tersebut. Selain itu, *novelty* juga meningkatkan *perceived value* atau nilai yang dirasakan oleh konsumen, yang pada gilirannya memperkuat niat mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini konsisten dengan teori difusi inovasi oleh Rogers (2003), yang menyatakan bahwa kebaruan adalah salah satu faktor kunci yang mempengaruhi adopsi produk baru. Dengan demikian, perusahaan yang mampu menghadirkan produk dengan elemen kebaruan yang kuat dapat meningkatkan niat pembelian konsumen dan mempercepat penerimaan produk di pasar.

H1 : *novelty* berpengaruh terhadap *customer's perceived hedonic*

H2 : *Novelty* berpengaruh terhadap *purchasing intention*

H3 : *customer's perceived hedonic* berpengaruh terhadap *purchasing intention*

Product meaningfulness dan Purchasing intention

Xu (2020) menemukan bahwa elemen kebermaknaan (*Product meaningfulness*) NPC memiliki dampak besar dan langsung terhadap niat membeli pelanggan, mahasiswa universitas Amerika Serikat. Namun, elemen kebaruan NPC tidak memiliki dampak langsung terhadap niat membeli. Xu (2020) menjelaskan fenomena ini dengan mengatakan bahwa konsumen menjadi lebih cerdas dan praktis ketika mereka memilih dan membeli barang inovatif baru. Karena mereka tidak memperhatikan keunikan produk, pelanggan tidak akan tertarik pada produk tersebut jika tidak berguna dan tidak mengatasi masalah spesifik mereka. Fitur produk yang berwujud dan tidak berwujud baru hanya akan diperiksa setelah pelanggan merasakan kegunaannya. Hasil penelitian sebelumnya, terutama yang berkaitan dengan Amerika Serikat, tidak sejalan dengan perspektif ini (Rubera et al., 2011).

H4 : *Product meaningfulness* berpengaruh terhadap *purchasing intention*

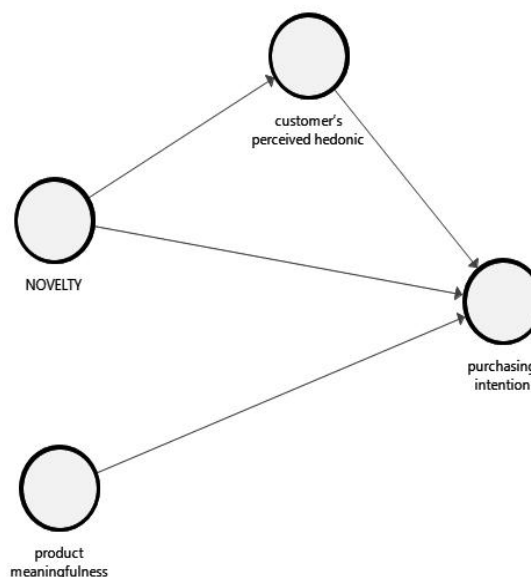
METODE

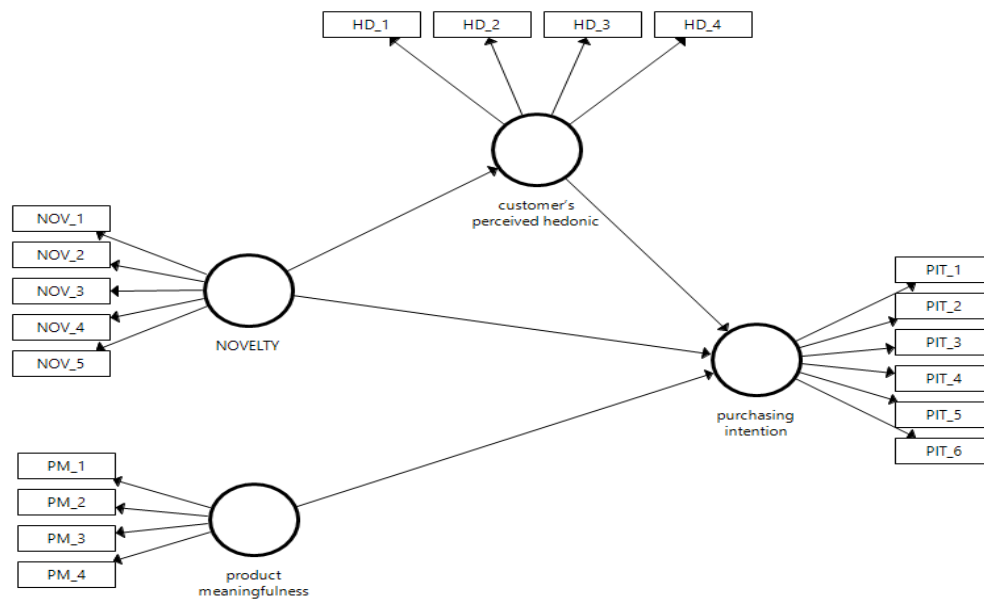
Responden adalah kaum milenial (Generasi-Z) yang ada di surakarta dan sekitarnya. Data empiris dikumpulkan dengan menggunakan google-form yang disebarakan melalui whatsapp pribadi atau group WA dalam jangka 1 bulan. Data yang terisi sebanyak 121 sedangkan yang memenuhi syarat ada 112.

Pendekatan yang dilakukan pada saat menganalisa penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan software SMART PLS. Untuk mengukur konstruk variabel dalam kerangka penelitian, kuesioner elektronik yang dikelola sendiri terdiri dari Skala Likert 5 poin diadopsi untuk mengukur total lima konstruksi dari 'sangat tidak setuju (1)' hingga 'sangat setuju (5)'. Variabel konstruk ini terdiri dari : *novelty* , *customer's perceived hedonic*, *Product meaningfulness* , *purchasing intention* .

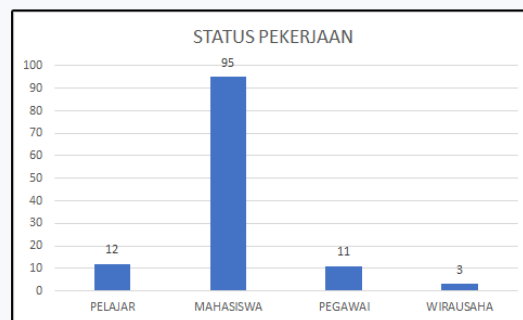
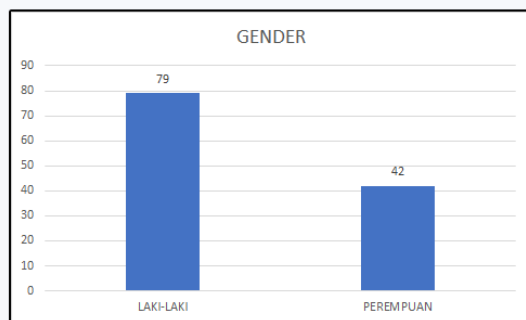
Model hubungan antar variabel ditunjukkan pada gambar-1

Gambar-1 Kerangka Konseptual





Karakteristik Responden



Dari 121 responden sebagian besar adalah laki-laki yaitu sebesar 65,3% sedangkan sisanya adalah perempuan. Pekerjaan responden sebagian besar adalah pelajar/mahasiswa sebesar 48% dan pegawai sebanyak 24% dan

Reliability

Untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dilakukan dengan cara *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Secara rinci dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini

Tabel-1 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Novelty	0.849	0.892
Product meaningfulness	0.800	0.868
customer's perceived hedonic	0.618	0.788
purchasing intention	0.850	0.894

Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang dihasilkan semua konstruk sangat baik yaitu memiliki nilai $> 0,70$. Hal ini menandakan variabel-variabel adalah reliable. Dapat dilihat pula bahwa nilai Composite Reliability lebih tinggi dibandingkan dengan nilai Cronbach's Alpha

Discriminant validity**Tabel-2 Heretroit-Monotrait Ratio (HTM)**

	Novelty	Product meaningfulness	customer's perceived hedonic	purchasing intention
Novelty				
Product meaningfulness	0.632			
customer's perceived hedonic	0.856	0.662		
purchasing intention	0.874	0.880	0.857	

Nilai HTMT seluruh konstruk di bawah 0,90 maka konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik

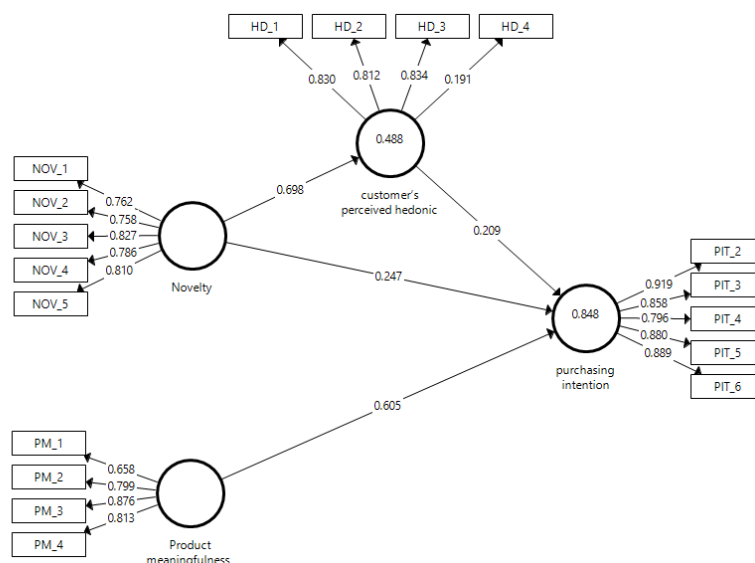
Hasil Pengujian Model Struktural**Tabel-3. Koefisien Jalur Hubungan Antar Konstruk yang Diuji**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Novelty -> customer's perceived hedonic	0.698	0.699	0.063	11.057	0.000
Novelty -> purchasing intention	0.247	0.246	0.058	4.239	0.000
Product meaningfulness -> purchasing intention	0.605	0.612	0.042	14.534	0.000
customer's perceived hedonic -> purchasing intention	0.209	0.202	0.055	3.826	0.000

Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat koefisien jalur dan nilai R². Koefisien jalur dan R² diperoleh dari melakukan teknik bootstrap pada model.

Temuan pada Tabel 3 dan Gambar 1 menunjukkan bahwa empat hipotesis terbukti. *Novelty* berpengaruh positif terhadap *customer's perceived hedonic*, *Novelty* berpengaruh positif terhadap *purchasing intention*, *Product meaningfulness* berpengaruh positif terhadap *purchasing intention* dan *customer's perceived hedonic* berpengaruh positif terhadap *purchasing intention*.

Nilai R² adalah 0,848 sehingga hal ini menandakan bahwa sebanyak 84,8% variasi, *purchasing intention* dapat dijelaskan oleh *novelty*, *customer's perceived hedonic*, dan *Product meaningfulness*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model tersebut memiliki daya prediksi yang baik.



Tabel-4. Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	P Values
Novelty -> customer's perceived hedonic -> purchasing intention	0.146	0.000

Pengaruh tidak langsung *novelty* terhadap *purchasing intention* melalui *customer's perceived hedonic* adalah sebesar 0,146 dengan nilai $P=0.00$ (signifikan) yang artinya variabel Consumer's ethnocentrism memediasi hubungan *novelty* terhadap *purchasing intention*

PEMBAHASAN

Novelty Berpengaruh Positif Terhadap Purchasing intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Novelty berpengaruh positif terhadap Purchasing intention iPhone di kalangan generasi-Z. Novelty, atau kebaruan, memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian (*purchasing intention*) iPhone. Kebaruan dalam konteks ini mencakup berbagai elemen seperti desain inovatif, teknologi canggih, dan fitur eksklusif yang tidak ditemukan pada perangkat lain. Ketika konsumen merasakan bahwa iPhone menawarkan sesuatu yang baru dan unik, mereka cenderung lebih tertarik dan termotivasi untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Studi menunjukkan bahwa persepsi kebaruan dapat memicu rasa ingin tahu dan antusiasme, yang pada gilirannya meningkatkan keinginan konsumen untuk memiliki produk tersebut. Hal ini konsisten dengan teori difusi inovasi oleh Rogers (2003), yang menyatakan bahwa kebaruan adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi adopsi dan penerimaan produk baru di pasar.

Lebih lanjut, kebaruan yang ditawarkan oleh iPhone sering kali dihubungkan dengan peningkatan *perceived value* atau nilai yang dirasakan oleh konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan teknologi dan fitur terbaru yang dapat meningkatkan kualitas hidup mereka, niat mereka untuk membeli iPhone meningkat secara signifikan. Selain itu, kebaruan juga dapat menciptakan citra positif dan eksklusif terhadap merek iPhone, yang membuat konsumen merasa lebih puas dan bangga memiliki produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu menghadirkan produk dengan elemen kebaruan yang kuat, seperti Apple dengan iPhone-nya, dapat meningkatkan niat pembelian konsumen dan mempercepat penerimaan produk mereka di pasar.

Customer's Perceived Hedonic Value memediasi hubungan Novelty dan Purchasing intention

Customer's *perceived hedonic value* memainkan peran penting sebagai mediator dalam hubungan antara *novelty* dan niat pembelian (*purchasing intention*) iPhone. Ketika konsumen merasakan kebaruan dari iPhone, seperti desain yang inovatif, teknologi canggih, dan fitur eksklusif, hal ini tidak hanya menarik perhatian mereka tetapi juga meningkatkan nilai hedonis yang mereka rasakan. Nilai hedonis merujuk pada kepuasan emosional dan kesenangan yang diperoleh dari pengalaman menggunakan produk. Novelty memicu rasa antusiasme dan kegembiraan, yang pada gilirannya meningkatkan pengalaman emosional positif konsumen terhadap iPhone. Pengalaman positif ini membuat konsumen lebih menikmati penggunaan iPhone, yang akhirnya memperkuat hubungan emosional mereka dengan produk tersebut.

Selanjutnya, peningkatan *customer's perceived hedonic value* ini secara signifikan mempengaruhi niat pembelian (*purchasing intention*) iPhone. Konsumen yang merasakan tingkat kepuasan emosional yang tinggi dari kebaruan produk lebih cenderung memiliki niat yang kuat untuk membeli iPhone. Hal ini karena mereka tidak hanya mencari manfaat fungsional dari produk tersebut, tetapi juga kesenangan dan kepuasan emosional yang dihasilkan dari pengalaman menggunakan teknologi baru dan inovatif. Studi menunjukkan bahwa nilai hedonis yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas dan keinginan konsumen untuk membeli kembali, serta merekomendasikan produk kepada

orang lain. Dengan demikian, customer's perceived hedonic value secara efektif memediasi hubungan antara *novelty* dan *purchasing intention*, menunjukkan bahwa pengalaman emosional yang positif dari kebaruan produk adalah kunci dalam mendorong niat pembelian konsumen terhadap iPhone.

Nilai hedonis pada produk iPhone berkaitan dengan kepuasan emosional, status, dan kenikmatan pribadi yang dirasakan pengguna, yang sering kali melampaui pertimbangan fungsional dari perangkat tersebut. iPhone memiliki daya tarik khusus bagi konsumen yang melihat produk ini sebagai lebih dari sekadar alat komunikasi, tetapi sebagai simbol gaya hidup, inovasi, dan pengalaman premium.

Beberapa alasan yang bisa digali dari penelitian ini yang berhubungan nilai hedonis iPhone meliputi:

1. Status dan Prestise: iPhone dikenal sebagai produk premium yang mengangkat status sosial pengguna. Kepemilikan iPhone sering dihubungkan dengan kesuksesan dan eksklusivitas, yang menjadi simbol kemapanan dan daya tarik tersendiri bagi konsumen.
2. Desain Elegan dan Ikonik: Desain iPhone yang elegan, ramping, dan minimalis membuatnya menarik bagi konsumen yang menghargai estetika. iPhone menjadi ikon desain yang diakui secara global, dan pengguna merasa bangga memiliki produk yang secara visual menarik dan dikenali secara luas.
3. Pengalaman Pengguna yang Memuaskan: iPhone dikenal dengan sistem operasi iOS yang mulus dan user-friendly. Performa yang andal, integrasi hardware dan software yang baik, serta ekosistem Apple yang lancar memberikan pengalaman pengguna yang menyenangkan dan memuaskan.
4. Inovasi Teknologi: Konsumen yang menghargai teknologi canggih tertarik pada fitur-fitur eksklusif iPhone, seperti kamera berkualitas tinggi, keamanan data, dan kemampuan AR (*augmented reality*) yang terus berkembang. Inovasi ini menciptakan pengalaman unik yang diinginkan banyak konsumen.
5. Identitas dan Loyalitas Merek: iPhone telah menciptakan basis pengguna yang loyal, di mana banyak konsumen merasa bahwa memiliki iPhone adalah bagian dari identitas mereka. Banyak yang merasa nyaman dan bangga menjadi bagian dari "komunitas Apple," dan ini menciptakan koneksi emosional yang kuat.
6. Kenikmatan dan Kebanggaan Pribadi: Banyak pengguna membeli iPhone untuk kenikmatan pribadi, seperti kebahagiaan menggunakan produk yang diidamkan atau kebanggaan memiliki perangkat yang dianggap sebagai standar tertinggi di kelasnya. Pengalaman positif ini menjadi nilai tambah yang membuat pengguna puas dengan pilihannya.

Nilai hedonis pada iPhone, dengan demikian, melibatkan elemen emosional dan eksklusif yang membedakannya dari produk smartphone lainnya. Konsumen merasa bahwa memiliki iPhone memberikan kepuasan yang melampaui fungsi dasar, memperkuat keputusan pembelian berdasarkan pengalaman dan kesenangan pribadi yang mereka rasakan.

Product meaningfulness Berpengaruh Positif Terhadap Purchasing intention .

Product meaningfulness atau kebermaknaan produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian (*purchasing intention*) iPhone. Kebermaknaan produk mengacu pada sejauh mana produk tersebut dianggap relevan, penting, dan bermakna bagi konsumen, baik dari segi simbolis, emosional, maupun fungsional. iPhone, misalnya, dikenal dengan desain elegan, fitur inovatif, dan ekosistem Apple yang terintegrasi dengan baik, yang semuanya memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa iPhone tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional mereka tetapi juga memiliki nilai emosional dan simbolis yang

tinggi, mereka lebih cenderung untuk memiliki niat yang kuat untuk membeli produk tersebut. Penelitian oleh Holbrook dan Hirschman (1982) menunjukkan bahwa produk yang memiliki makna simbolis yang tinggi dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli karena produk tersebut dianggap sebagai perpanjangan dari identitas pribadi mereka.

Lebih lanjut, kebermanaknaan produk dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan niat untuk pembelian ulang, yang merupakan indikator penting dari niat pembelian. Konsumen yang merasa bahwa iPhone menawarkan manfaat yang signifikan dan sesuai dengan nilai-nilai pribadi mereka lebih cenderung untuk tetap setia pada merek tersebut dan melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Selain itu, teori difusi inovasi oleh Rogers (2003) menekankan bahwa produk yang dianggap inovatif dan bermakna oleh konsumen memiliki peluang lebih besar untuk diadopsi dan diterima di pasar. Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana *Product meaningfulness* mempengaruhi *purchasing intention* dapat membantu perusahaan seperti Apple dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan menghadirkan produk yang tidak hanya inovatif tetapi juga bermakna, perusahaan dapat meningkatkan niat pembelian dan loyalitas konsumen secara signifikan.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh *novelty*, *customer's perceived hedonic value*, dan *Product meaningfulness* terhadap niat pembelian (*purchasing intention*) iPhone di kalangan Generasi Z. Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian iPhone.

Novelty atau kebaruan produk terbukti meningkatkan niat pembelian di kalangan Generasi Z. Kebaruan yang dirasakan melalui desain inovatif, teknologi canggih, dan fitur eksklusif iPhone menciptakan daya tarik yang kuat dan mendorong rasa ingin tahu serta antusiasme untuk mencoba produk tersebut. *Customer's perceived hedonic value* memainkan peran mediasi yang penting antara *novelty* dan *purchasing intention*. Generasi Z yang merasakan kepuasan emosional dan kesenangan dari penggunaan iPhone, yang dihasilkan dari kebaruan produk, menunjukkan niat pembelian yang lebih tinggi.

Selanjutnya, *Product meaningfulness* juga ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap *purchasing intention*. Kebermanaknaan produk, yang mencakup relevansi, pentingnya, dan nilai simbolis serta emosional yang tinggi, membuat iPhone menjadi produk yang sangat diinginkan oleh Generasi Z. Produk yang dianggap bermakna tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga memberikan nilai emosional dan simbolis, meningkatkan loyalitas dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa untuk menarik perhatian dan meningkatkan niat pembelian di kalangan Generasi Z, perusahaan perlu fokus pada pengembangan produk yang inovatif, memberikan pengalaman hedonis yang memuaskan, dan memastikan produk memiliki kebermanaknaan yang tinggi bagi konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran yang mengintegrasikan aspek-aspek ini dapat secara efektif meningkatkan *purchasing intention* iPhone di segmen pasar Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

Berlyne, D. E. (1960). *Conflict, arousal, and curiosity*. McGraw-Hill.

Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message

-
- frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398–406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Li, Y. C., & Lee, M. (2005). Relationship marketing and consumer switching behavior. *Journal of Business Research*, 58(12), 1681–1689. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.11.005>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. doi:10.1086/208906
- Im, S., Bhat, S., & Lee, Y. (2015). Consumer perceptions of product creativity, coolness, value and attitude. *Journal of Business Research*, 68(1), 166–172. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.03.014>
- Khoiruman, M., & Haryanto, A. T. (2017). Green Purchasing Behavior Analysis of Government Policy About Paid Plastic Bags. *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management*, 1(1), 31–39. <https://doi.org/10.28992/ijssam.v1i1.25>
- Kim, Hee-Woong & Kankanhalli, Atreyi. (2009). Investigating User Resistance to Information Systems Implementation: A Status Quo Bias Perspective. *MIS Quarterly*. 33. 567-582. 10.2307/20650309.
- Lin, K. Y., & Lu, H. P. (2015). Predicting mobile social network acceptance based on mobile value and social influence. *Internet Research*, 25(1), 107–130. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0018>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378–387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Park, Y. and Chen, J.V. (2007) Acceptance and Adoption of the Innovative Use of Smartphone. *Industrial Management & Data Systems*, 107, 1349-1365. <https://doi.org/10.1108/02635570710834009>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Rubera, G., Ordanini, A., & Mazursky, D. (2010). Toward a contingency view of new product creativity: Assessing the interactive effects of consumers. *Marketing Letters*, 21(2), 191–206. <https://doi.org/10.1007/s11002-009-9088-z>
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427–451. <https://doi.org/10.1177/1470593107083165>
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153. <https://doi.org/10.1007/BF02894350>
- Xu, B. (2020). A competitive resource: Consumer-perceived new-product creativity. *Journal of Product and Brand Management*, 29(7), 999–1010. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2018-2075>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>