

The Influence Of Utilitarian Values, Hedonic Values, And Social Values On Repurchase Intention Of Jenang Krasikan Through Trust In The Product

Pengaruh Nilai Utilitarian, Nilai Hedonik, Dan Nilai Sosial Terhadap Niat Pembelian Ulang Jenang Krasikan Melalui Kepercayaan Pada Produk

Wening Nurlita Azhari¹, Muzakar Isa^{2*}

Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia^{1,2}

b100220342@student.ums.ac.id¹, mi177@ums.ac.id²

*Coresponding Author

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of utilitarian, hedonic, and social values on repurchase intention of jenang krasikan through product trust. Using an explanatory quantitative approach, primary data were collected through structured questionnaires, and respondents were selected via purposive sampling, consisting of individuals aged 18 and above with prior experience in purchasing or consuming jenang krasikan. Data analysis was conducted using PLS-SEM to test the relationships among variables and the mediating effect of product trust. The results indicate that utilitarian, hedonic, and social values significantly enhance consumer trust in jenang krasikan, which in turn strengthens repurchase intention. Hedonic value has the dominant effect, highlighting that pleasurable consumption experiences and emotional attachment are the main drivers of repurchase. Social value also contributes to trust through cultural identity, pride in local products, and sustainability perceptions. This study provides important implications for marketing strategies of traditional food products, particularly in fostering consumer loyalty and preserving local products.

Keywords: Hedonic, Trust, Repurchase intention, Social, Utilitarian.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh nilai utilitarian, nilai hedonik, dan nilai sosial terhadap niat pembelian ulang jenang krasikan melalui kepercayaan pada produk. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan responden dipilih menggunakan purposive sampling, yaitu individu berusia minimal 18 tahun yang memiliki pengalaman membeli atau mengonsumsi jenang krasikan. Analisis data dilakukan dengan PLS-SEM untuk menguji hubungan antarvariabel dan efek mediasi kepercayaan produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai utilitarian, hedonik, dan sosial secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap jenang krasikan, yang selanjutnya memperkuat niat pembelian ulang. Nilai hedonik memiliki pengaruh dominan, menunjukkan bahwa pengalaman konsumsi yang menyenangkan dan keterikatan emosional menjadi pendorong utama pembelian ulang. Selain itu, nilai sosial turut memperkuat kepercayaan melalui identitas budaya, kebanggaan terhadap produk lokal, dan persepsi keberlanjutan. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran produk pangan tradisional, khususnya dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan pelestarian produk lokal.

Kata Kunci: Hedonik, Kepercayaan, Niat pembelian ulang, Sosial, Utilitarian

1. Pendahuluan

Perubahan pola konsumsi masyarakat modern yang semakin cepat dan praktis, minat beli ulang produk lokal seperti jenang krasikan menurun. Produk tradisional jenang krasikan menjadi kurang diminati konsumen saat ini lebih memprioritaskan kenyamanan dan kepraktisan saat memilih makanan mereka. Akibatnya, konsumen lebih memprioritaskan faktor-faktor ini saat memilih makanan mereka (Gladstone et al., 2025). Selain itu, citra nilai fungsional yang buruk menjadi penghalang besar dalam keputusan pembelian ulang, terutama bagi generasi muda yang lebih suka cepat dan murah (Yulianti et al., 2025). Harikusuma et al. (2022)

menekankan bahwa, di tengah persaingan dengan makanan instan yang lebih efisien dan murah, nilai fungsional sangat penting untuk menarik minat beli ulang pada produk lokal.

Nilai utilitarian memainkan peran penting dalam menumbuhkan keyakinan yang positif terhadap produk lokal. Persepsi manfaat praktis, kenyamanan, dan efisiensi adalah faktor penting dalam menumbuhkan kepercayaan pada produk, yang gilirannya memengaruhi keinginan untuk membeli produk lagi (Fitriani et al., 2024). Konsumen cenderung tertarik pada barang-barang yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan mudah dan efisien. Menurut Wu et al. (2023) sikap positif dan kepercayaan terhadap produk akan didorong oleh nilai utilitarian yang tinggi. Hal ini menjadi penting bagi produsen lokal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap barang mereka dipasar yang kompetitif.

Nilai hedonik sangat mempengaruhi sikap pelanggan. Pengalaman menyenangkan dengan jenang krasikan, seperti rasanya yang unik, tampilannya yang asli, dan elemen nostalgia, dapat meningkatkan ikatan emosional pelanggan. Tumbur et al. (2023) menyatakan bahwa nilai hedonik mendorong konsumen untuk memiliki sikap positif terhadap produk lokal. Wu et al. (2023) menjelaskan bahwa pengalaman konsumsi yang memberikan kesenangan emosional dapat menjadi fondasi penting terbentuknya kepercayaan terhadap produk. Selain itu, jenang krasikan sebagai produk lokal berpotensi memperkuat loyalitas konsumen ketika mampu menghadirkan pengalaman hedonik yang autentik, seperti cita rasa khas dan nilai nostalgia, sehingga peluang pembelian ulang semakin meningkat.

Nilai sosial sangat penting untuk keputusan pembelian ulang, terutama di komunitas yang mempertahankan norma sosial. Produk lokal yang dianggap dapat meningkatkan status sosial, menunjukkan kebanggaan budaya, atau mendapat penerimaan lingkungan akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Menurut Isa et al. (2023) nilai sosial meningkatkan kepercayaan pada produk melalui pengakuan sosial dan citra positif. Produk dengan nilai budaya yang diakui lebih cenderung memiliki kualitas dan kredibilitas produsen yang lebih baik (Nabila et al., 2023). Untuk memperluas produk tradisional, pendekatan pemasaran yang menekankan nilai sosial juga dapat berhasil.

Kepercayaan pada produk adalah sikap positif yang menghubungkan persepsi nilai dengan keinginan untuk membeli lagi. Menurut Theory of Planned Behavior (TPB), kepercayaan konsumen adalah ukuran sikap terhadap perilaku pembelian ulang. Konsumen yang sangat percaya pada produk akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut lagi dan lagi (Wu et al., 2023). Isa et al. (2023) menyatakan bahwa kepercayaan pada produk adalah sarana penting yang menghubungkan pilihan konsumen untuk membeli kembali produk dengan keyakinan mereka terhadap nilainya. Dengan memastikan bahwa produk memiliki nilai sosial, utilitarian, dan hedonik, loyalitas pelanggan dapat dibangun.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya minat beli ulang jenang krasikan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa konsumen tidak melihat nilai utilitarian, nilai hedonik, dan nilai sosial dengan baik. Konsumen percaya bahwa ini menurunkan kepercayaan mereka pada produk, yang pada gilirannya menyebabkan kurangnya minat beli. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana nilai utilitarian, nilai hedonik dan nilai sosial mempengaruhi kepercayaan pada produk, serta bagaimana kepercayaan pada produk mempengaruhi niat untuk membeli ulang jenang krasikan. Penelitian ini juga melihat bagaimana kepercayaan produk berfungsi sebagai mediator dalam hubungan ini, dan untuk membangun strategi pemasaran yang dapat meningkatkan minat beli ulang produk lokal.

2. Tinjauan Pustaka

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang diusulkan oleh Ajzen (1991), niat beli konsumen dipengaruhi oleh sikap terhadap produk, norma subjektif dari lingkungan sosial, serta persepsi kontrol perilaku yang dirasakan saat proses pembelian. Nilai utilitarian, nilai hedonik, dan nilai sosial sangat penting bagi keyakinan awal yang mendorong konsumen untuk

bersikap positif terhadap makanan lokal (Wu et al., 2023). Model TPB sangat sesuai untuk menganalisis bagaimana persepsi nilai memengaruhi kepercayaan pada produk dan niat beli ulang (Isa et al., 2023).

Nilai Utilitarian mengacu pada cara konsumen menilai suatu produk berdasarkan fungsinya yang bermanfaat. Produk dengan nilai utilitarian tinggi biasanya dianggap efektif, bermanfaat, dan memudahkan konsumen (Wu et al., 2023). Makanan tradisional sering kali kalah saing dengan produk instan karena dianggap tidak praktis (Harikusuma et al., 2022). Fitriani et al. (2024) mengindikasikan bahwa persepsi nilai utilitarian sangat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk dan keputusan mereka untuk membeli kembali produk tersebut. Arkana et al. (2024) menemukan bahwa persepsi kualitas dapat dipengaruhi oleh kenyamanan dan efisiensi konsumsi.

Nilai Hedonik mengacu pada tingkat kepuasan emosional konsumen saat menggunakan suatu produk. Faktor-faktor seperti nostalgia, kenikmatan rasa, kepuasan estetika, dan kebanggaan terhadap budaya lokal termasuk dalam kategori ini (Wu et al., 2023). Menurut Tumbur et al. (2023), makanan tradisional sering memiliki nilai hedonik tinggi karena dapat menyebabkan pengalaman emosional yang intens. Pasaribu et al. (2024) menemukan bahwa nilai hedonik dapat membuat pelanggan lebih setia pada produk jika pengalaman mereka membentuk ikatan psikologis dengannya. Akibatnya, persepsi emosional terhadap produk dapat meningkatkan kepercayaan.

Sejauh mana produk memberikan pengakuan, status, dan kebanggaan budaya kepada konsumen dikenal sebagai nilai sosial. Nilai sosial tinggi produk lokal sering dianggap memperkuat identitas budaya dan meningkatkan citra masyarakat (Isa et al., 2023). Gladstone et al. (2025) menekankan bahwa nilai sosial meningkatkan rasa bangga konsumen saat memilih produk lokal. Pengakuan sosial dapat meningkatkan kepercayaan pada produsen dan meningkatkan minat beli ulang, menurut Nabila et al. (2023).

Kepercayaan pada produk adalah keyakinan pembeli terhadap kualitas, keamanan, dan kejujuran produk jenang krasikan. Karena konsumen tidak selalu memiliki akses ke informasi lengkap tentang produsen lokal, kepercayaan sangat penting (Isa et al., 2023). Wu et al. (2023) menyatakan bahwa kepercayaan membantu menghubungkan persepsi nilai dengan niat pembelian ulang. Anisimova et al. (2024) mengatakan bahwa ketika produk memenuhi ekspektasi simbolik dan fungsional pelanggan, itu menciptakan kepercayaan.

Niat beli ulang adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dalam jangka panjang, yang mencerminkan loyalitas perilaku yang lebih stabil daripada kesetiaan sikap. Pelanggan yang puas dengan elemen utilitarian, hedonik, sosial, dan memiliki kepercayaan pada produk memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk memiliki niat beli ulang (Fitriani et al., 2024). Simanjuntak et al. (2023) menyatakan bahwa kepercayaan adalah komponen penting untuk membentuk niat beli ulang, dan Dewi et al. (2024) menekankan betapa pentingnya menyamakan nilai fungsional dan emosional untuk mendorong loyalitas.

Pengembangan Hipotesis

Studi ini mengacu pada Theory of Planned Behavior (TPB), yang menjelaskan bagaimana sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol memengaruhi niat perilaku melalui kepercayaan. Nilai utilitarian, hedonik, dan sosial dianggap sebagai faktor yang membentuk kepercayaan terhadap barang, yang pada gilirannya mendorong keinginan untuk membeli barang lagi. Kepercayaan terhadap produk berfungsi sebagai penghubung penting yang menghubungkan persepsi nilai dengan perilaku konsumen.

Pengaruh nilai utilitarian terhadap kepercayaan pada produk.

Nilai utilitarian merupakan istilah yang dipakai untuk menjelaskan cara konsumen memaknai dan menilai suatu produk secara praktis, seperti harga yang wajar, kemudahan

diperoleh, dan manfaat nyata. Produk lokal yang menekankan fungsi praktis akan dianggap lebih kredibel dan dapat diandalkan (Wu et al., 2023). Konsumen mulai percaya pada produk saat mereka merasa kebutuhan fungsional mereka dapat dipenuhi dengan mudah (Harikusuma et al., 2022). Selain itu, gambaran nilai utilitarian yang positif meningkatkan persepsi kualitas dan membentuk keyakinan yang kuat terhadap produk lokal (Fitriani et al., 2024).

H1: Nilai utilitarian berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada produk.

Dampak nilai hedonik terhadap kepercayaan pada produk

Nilai hedonik mencakup kepuasan pribadi, kenikmatan rasa, dan pengalaman menyenangkan yang dihasilkan oleh barang-barang lokal. Konsumen cenderung percaya pada produk yang menciptakan pengalaman yang unik dan menimbulkan ingatan budaya (Tumbur et al., 2023). Kenikmatan emosional meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk karena menciptakan ikatan personal yang kuat antara pelanggan dan produk (Wu et al., 2023). Pengalaman konsumsi yang nyata dan menyenangkan juga membuat konsumen percaya pada produsen (Pasaribu et al., 2024).

H2: Nilai hedonik berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada produk.

Pengaruh nilai sosial terhadap kepercayaan pada produk

Nilai sosial mencakup pengakuan lingkungan, simbol status, dan kebanggaan budaya yang dirasakan konsumen saat membeli produk lokal. Produk yang dihargai dalam lingkungan sosial meningkatkan kepercayaan karena dianggap sudah "diakui" dan memiliki legitimasi (Isa et al., 2023). Konsumen akan lebih mempercayai produk yang mendukung pelestarian tradisi dan mencerminkan identitas budaya bersama (Nabila et al., 2023). Kepercayaan pada produsen lokal dan kualitas mereka ditingkatkan oleh persepsi sosial (Gladstone et al., 2025).

H3: Nilai sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada produk.

Pengaruh kepercayaan pada produk terhadap niat beli ulang

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap produk, sebab kepercayaan ini menumbuhkan rasa yakin, nyaman, dan menimalkan keraguan saat membeli. Konsumen yang percaya pada kualitas dan konsistensi produk lebih cenderung melakukan pembelian berulang tanpa keraguan (Wu et al., 2023). Kepercayaan memengaruhi sikap positif konsumen yang menjadi prediktor utama niat beli ulang (Isa et al., 2023). Loyalitas perilaku terbentuk melalui proses evaluasi positif dan keyakinan konsumen terhadap produsen lokal (Simanjuntak, 2023).

H4: Kepercayaan pada produk berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Pengaruh nilai utilitarian terhadap niat beli ulang melalui kepercayaan pada produk

Nilai utilitarian yang tinggi meningkatkan kepercayaan pada produk dengan menunjukkan manfaat praktis dan fungsional yang jelas. Kepercayaan yang terbentuk berfungsi sebagai mediator yang mengubah persepsi manfaat praktis menjadi keputusan pembelian ulang (Wu et al., 2023). Konsumen yang merasa produk lokal bermanfaat akan lebih termotivasi untuk membeli kembali melalui jalur kepercayaan yang kuat (Harikusuma et al., 2022).

H5: Nilai utilitarian berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepercayaan pada produk.

Pengaruh nilai hedonik terhadap niat beli ulang melalui kepercayaan pada produk

Nilai hedonik memperkuat kepercayaan pada produk dengan memberikan pengalaman konsumsi yang menyenangkan dan memuaskan secara emosional. Kepercayaan ini memediasi hubungan antara pengalaman emosional dengan niat membeli ulang secara konsisten (Tumbur et al., 2023). Konsumen yang memiliki pengalaman emosional positif cenderung lebih loyal melalui jalur kepercayaan pada produk (Pasaribu et al., 2024).

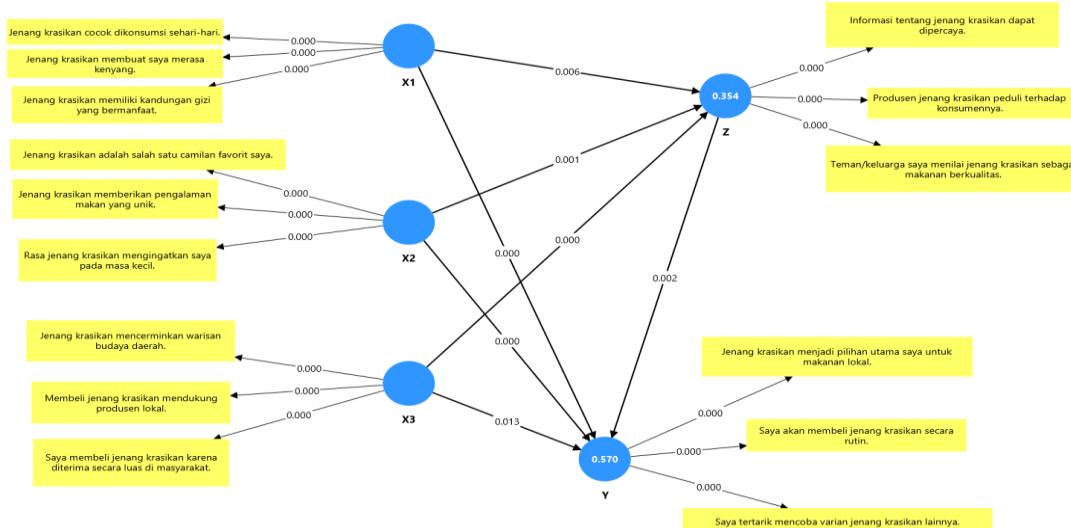
H6: Nilai hedonik berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepercayaan pada produk.

Pengaruh nilai sosial terhadap niat beli ulang melalui kepercayaan pada produk

Nilai sosial meningkatkan kepercayaan pada produk dengan memberikan pengakuan sosial dan kebanggaan budaya yang menjadi legitimasi kualitas produk. Kepercayaan pada produk menjadi jalur penting yang menghubungkan pengaruh sosial dengan niat beli ulang (Isa et al., 2023). Konsumen yang merasa produk diakui secara sosial lebih cenderung membeli ulang karena adanya keyakinan pada reputasi produsen lokal (Nabila et al., 2023).

H7: Nilai sosial berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepercayaan pada produk

3. Metode Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Data primer diolah, 2025

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori, yang dirancang untuk menguji dan menjelaskan hubungan kausal (sebab-akibat) antar variabel penelitian. Metode ini dipilih karena dapat menguji pengaruh keyakinan pelanggan terhadap niat beli ulang melalui kepercayaan pada produk secara sistematis dan terukur (Wu et al., 2023). Metode kuantitatif menurut Fitriani et al. (2024) memungkinkan peneliti mendapatkan bukti empiris yang jelas tentang hubungan antarvariabel. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh temuan yang dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan dan pengembangan strategi pemasaran produk jenang krasikan.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner terstruktur. Pemilihan responden dilakukan dengan teknik purposive sampling, dengan kriteria yaitu individu berusia minimal 18 tahun serta memiliki pengalaman membeli atau mengonsumsi jenang krasikan. Metode ini dianggap efektif untuk penelitian konsumen lokal karena memungkinkan pemilihan responden yang relevan yang memiliki pemahaman yang kuat tentang produk (Nabila et al., 2023). Dalam penelitian perilaku konsumen, Gladstone et al. (2025) menekankan bahwa pengambilan sampel purposive meningkatkan akurasi pengumpulan data.

Analisis data dalam riset ini dilakukan dengan pendekatan PLS-SEM menggunakan software SmartPLS, karena metode ini mampu mengestimasi hubungan antar variabel laten pada model yang kompleks, termasuk menguji efek mediasi kepercayaan produk. PLS-SEM dinilai tepat untuk penelitian dengan ukuran sampel menengah dan distribusi data yang tidak sepenuhnya normal, sebagaimana dikemukakan oleh Arkana et al. (2024). Metode ini juga mendukung pengujian model kausal secara efisien dan reliabel pada studi pemasaran produk

lokal, selaras dengan temuan Fitriani et al. (2024). Selain itu, PLS-SEM memungkinkan evaluasi model berbasis kerangka teoritis seperti Theory of Planned Behavior (TPB), sebagaimana dijelaskan oleh Wu & Huang (2023).

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Dalam studi ini, peneliti melimbatkan konsumen produk jenang krasikan sebagai responden. Analisis karakteristik responden dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil demografis responden serta untuk memastikan bahwa responden yang terlibat sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	108	34,29
	Perempuan	207	65,71
Total		315	100,00
Usia	<20 tahun	18	5,71
	20-30 tahun	140	44,44
	>30 tahun	157	49,84
Total		315	100,00

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 1, terdapat jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 315 orang. Dilihat dari jenis kelamin, responden terbanyak terdapat pada perempuan sebanyak 207 orang (65,71%), sedangkan untuk responden laki-laki berjumlah 108 orang (34,29%).

Berdasarkan dari aspek usia, mayoritas responden terdapat pada kelompok usia > 30 tahun, yaitu sebanyak 157 orang (49,84%), diikuti oleh responden yang berusia 20–30 tahun sebanyak 140 orang (44,44%), dan responden berusia < 20 tahun sebanyak 18 orang (5,71%). Komposisi usia ini menunjukkan bahwa konsumen jenang krasikan didominasi oleh kelompok usia dewasa yang memiliki pengalaman konsumsi serta kecenderungan yang lebih tinggi dalam melakukan pembelian ulang.

Evaluasi Model Pengukuran

Validitas kovergen dievaluasi menggunakan nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE).

Tabel 2. Validitas Konvergen

Variabel	X1	X2	X3	Y	Z
Informasi tentang jenang krasikan dapat dipercaya.					0.701
Jenang krasikan adalah salah satu camilan favorit saya.			0.729		
Jenang krasikan cocok dikonsumsi sehari-hari.	0.851				
Jenang krasikan memberikan pengalaman makan yang unik.			0.735		
Jenang krasikan membuat saya merasa kenyang.	0.793				
Jenang krasikan memiliki kandungan gizi yang bermanfaat.		0.831			
Jenang krasikan mencerminkan warisan budaya daerah.			0.785		

Variabel	X1	X2	X3	Y	Z
Jenang krasikan menjadi pilihan utama saya untuk makanan lokal.				0.694	
Membeli jenang krasikan mendukung produsen lokal.			0.699		
Produsen jenang krasikan peduli terhadap konsumennya.				0.698	
Rasa jenang krasikan mengingatkan saya pada masa kecil.	0.830				
Saya akan membeli jenang krasikan secara rutin.			0.797		
Saya membeli jenang krasikan karena diterima secara luas di masyarakat.		0.743			
Saya tertarik mencoba varian jenang krasikan lainnya.			0.789		
Teman/keluarga saya menilai jenang krasikan sebagai makanan berkualitas.				0.746	

Sumber: Data primer diolah, 2025

Evaluasi validitas konvergen dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Pengujian dilakukan menggunakan nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). pada tahap evaluasi, terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai outer loading dibawah batas minimum 0,60, sehingga indikator tersebut dieliminasi sebagai bagian dari proses evaluasi model pengukuran. Penghapusan indikator dilakukan untuk meningkatkan kualitas pengukuran tanpa mengubah konseptual konstruk. Setelah dilakukan penghapusan beberapa indikator, seluruh indikator tersisa memiliki nilai outer loading di atas 0,60 dan seluruh konstruk memenuhi validitas konvergen.

Construct Reliability dan Validity

Tabel 3. Hasil Construct Reliability dan Validity

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (ρ_c)	Average variance extracted (AVE)
X1	0.767	0.865	0.681
X2	0.647	0.810	0.587
X3	0.595	0.787	0.553
Y	0.638	0.805	0.580
Z	0.522	0.758	0.512

Sumber: Data primer diolah, 2025

Nilai AVE pada setiap konstruk berkisar 0,512-0,681, menunjukkan bahwa indikator mampu menjelaskan lebih dari 50% variasi konstruktanya. Cronbach's Alpha berkisar 0,522-0,767, sedangkan CR berkisar 0,758-0,865. Nilai tertinggi CR terdapat pada nilai utilitarian (0,865), dan terendah pada kepercayaan terhadap produk (0,758), hal ini menandakan bahwa keseluruhan konstruk reliabel dan memiliki konsistensi antar-indikator yang stabil secara internal. Hal ini juga menandakan bahwa indikator dan konstruk layak digunakan untuk menganalisis selanjutnya (Fitriani et al., 2024).

Validitas Diskriminan (HTMT)

Validitas diskriminan diuji menggunakan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) untuk memastikan bahwa setiap konstruk berbeda dengan konstruk lainnya.

Tabel 4. Hasil uji HTMT

Variabel	X1	X2	X3	Y	Z
X1	-	-	-	-	-
X2	1.051	-	-	-	-
X3	0.744	0.953	-	-	-
Y	0.931	1.073	0.876	-	-
Z	0.788	0.920	0.886	0.956	-

Sumber: Data primer diolah, 2025

Nilai HTMT berkisar pada 0,744–1,073. Nilai tertinggi terdapat pada hubungan antara nilai hedonik dan niat beli ulang (1,073), sedangkan nilai terendah pada hubungan nilai utilitarian dan nilai sosial (0,744). Secara keseluruhan, konstruk memiliki tingkat perbedaan yang memadai, sehingga validitas diskriminan dapat diterima (Fitriani et al., 2024).

Evaluasi Model Struktural

Uji multikolinearitas digunakan untuk memastikan tidak adanya hubungan linier yang tinggi antar variabel independen yang dapat mempengaruhi hasil regresi. Analisis ini menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang diperoleh dari hasil analisis SMARTPLS pada inner model.

Berdasarkan hasil pengujian, nilai VIF untuk seluruh hubungan antar variabel berada pada kisaran 1,547 hingga 2,657. Secara rinci, hubungan X1 terhadap Y memiliki nilai VIF sebesar 2,307, nilai X1 terhadap variabel Z sebesar 2,244, X2 terhadap Y sebesar 2,657, X2 terhadap Z sebesar 2,563, X3 terhadap Y sebesar 1,656, X3 terhadap Z sebesar 1,565, serta hubungan variabel Z terhadap variabel Y sebesar 1,547.

Semua nilai VIF berada di bawah batas maksimum <5, maka dapat disimpulkan bahwa model struktural pada riset ini tidak mengalami gejala multikolinearitas. Artinya, hubungan antar variabel independen tidak saling mempengaruhi secara berlebihan dan model layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Koefisien determinasi menunjukkan bahwa seberapa besar variabel-variabel dependen dijelaskan oleh variabel independen. Nilai R² pada variabel Z sebesar 0,354 dan adjusted 0,348 menunjukkan bahwa variabel independent (X1,X2,X3) menjelaskan 35,4% kepercayaan terhadap produk jenang krasikan. Nilai R² pada variabel Y sebesar 0,570 dan adjusted 0,564 menunjukkan variabel independent dan mediasi menjelaskan 57% niat beli ulang pada konsumen, termasuk kategori moderat (Isa et al., 2023).

Tabel 5. Hasil Uji langsung

Hubungan	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0.267	4.069	0.000
X1 -> Z	0.201	2.758	0.006
X2 -> Y	0.339	4.990	0.000
X2 -> Z	0.247	3.223	0.001
X3 -> Y	0.127	2.498	0.013
X3 -> Z	0.243	3.984	0.000
Z -> Y	0.161	3.136	0.002

Sumber: Data primer diolah, 2025

Seluruh hubungan signifikan dengan T-statistik >1,96 dan P-value <0,05. Pengaruh terbesar terdapat pada nilai hedonik terhadap niat beli ulang (0,339), sedangkan pengaruh terkecil terdapat pada nilai sosial terhadap niat beli ulang (0,127). Hal ini memperkuat bahwa nilai hedonik menjadi faktor utama yang signifikan dalam membentuk dan meningkatkan niat beli ulang produk jenang krasikan (Fitriani et al., 2024).

Uji mediasi dilakukan untuk menilai peran kepercayaan sebagai mediator hubungan antara nilai utilitarian, nilai hedonik, dan nilai sosial dengan niat beli ulang.

Tabel 6. Hasil Uji tidak langsung

Jalur mediasi	Original sample (O)	T statistics ($ O/STDEV $)	P values
X3 -> Z -> Y	0.039	2.216	0.027
X1 -> Z -> Y	0.032	2.066	0.039
X2 -> Z -> Y	0.040	2.203	0.028

Sumber: Data primer diolah, 2025

Nilai indirect effect signifikan (P-value <0,05), menandakan bahwa kepercayaan terhadap produk berperan sebagai mediator signifikan yang menghubungkan nilai utilitarian, nilai hedonik, dan nilai sosial terhadap niat beli ulang. Dengan kata lain, persepsi nilai konsumen mendorong niat beli ulang melalui kepercayaan terhadap produk (Wu & Huang, 2023).

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk jenang krasikan, yang yang mengindikasikan bahwa persepsi manfaat fungsional seperti kualitas produk, kemudahan memperoleh produk jenang, serta kesesuaian harga yang masih menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam membangun keyakinan terhadap produk pangan tradisional, sebagaimana dijelaskan oleh Wu et al. (2023) bahwa persepsi kegunaan praktis merupakan dasar awal terbentuknya kepercayaan oleh konsumen. Hasil ini selaras dengan Pan et al. (2025) yang mengungkapkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk mempercayai produk pangan lokal ketika produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan praktis sehari-hari secara konsisten, serta diperkuat oleh Gladstone et al (2025) yang menekankan bahwa citra nilai fungsional menjadi faktor penting dalam mempertahankan minat beli ulang di tengah perubahan pola konsumsi masyarakat modern. Dengan demikian, jenang krasikan tidak lagi hanya dipersepsikan sebagai makanan tradisional, tetapi juga sebagai produk yang harus mampu bersaing secara fungsional dengan makanan modern.

Selain nilai utilitarian, nilai hedonik terbukti juga memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepercayaan produk maupun niat beli konsumen, yang menunjukkan bahwa pengalaman emosional seperti kenikmatan rasa jenang, nostalgia, serta kepuasan psikologis memainkan peran yang sangat kuat dalam membentuk perilaku pembelian ulang jenang krasikan. Penelitian ini juga didukung dari pandangan Tumbur et al. (2023) yang menjelaskan bahwa makanan tradisional sering kali memiliki daya tarik emosional yang lebih tinggi karena mampu membangkitkan memori budaya serta pengalaman masa lalu konsumen, serta sejalan dengan Kim et al. (2022) yang mengatakan bahwa pengalaman konsumsi yang menyenangkan dapat meningkatkan afektif konsumen terhadap produk pangan. Pan et al. (2025) juga menegaskan bahwa dimensi hedonik menjadi faktor kunci dalam membentuk loyalitas konsumen pada produk pangan lokal, sehingga penguatan aspek rasa serta pengalaman konsumsi menjadi strategi penting dalam mendorong pembelian ulang.

Pengaruh signifikan nilai sosial terhadap kepercayaan menunjukkan bahwa jenang krasikan dipersepsikan tidak hanya sebagai produk konsumsi tetapi juga sebagai representasi identitas budaya serta kebanggan lokal yang diakui secara sosial. Ungureanu et al. (2025) yang menjelaskan bahwa nilai sosial berperan dalam membangun legitimasi dan kredibilitas produk berkelanjutan di mata konsumen, serta diperkuat oleh Chen et al. (2023) yang mengatakan bahwa pengakuan sosial terhadap produk lokal dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas serta integritas konsumen. Gladstone et al. (2025) juga mengatakan bahwa aspek sosial dan budaya semakin relevan dalam keputusan konsumsi pangan tradisional,

terutama ketika konsumen ingin menunjukkan dukungan terhadap produk lokal dan pelestarian budaya.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, yang meyakinkan bahwa konsumen memiliki keyakinan terhadap kualitas produk, kejujuran produsen, serta konsistensi produk jenang krasikan akan cenderung melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan. Hal ini juga didukung Wu et al. (2023) yang menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan prediktor utama niat perilaku dalam konteks pembelian ulang, serta menurut Qin et al. (2024), kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang mengurangi resiko persepsi konsumen terhadap produk pangan. Dengan demikian, keberlanjutan niat beli ulang sangat bergantung pada kemampuan produsen dalam menjaga kepercayaan konsumen secara konsisten.

Peran kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini menegaskan bahwa pengaruh nilai utilitarian, nilai hedonik, nilai sosial, serta niat beli ulang tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui proses pembentukan keyakinan konsumen terhadap produk. Penelitian ini memperkuat kerangka Theory of Planned Behavior dalam konteks produk pangan tradisional, dimana kepercayaan berperan sebagai jembatan antara evaluasi kognitif dan afektif konsumen dengan niat perilaku, sebagaimana dijelaskan oleh Wu et al. (2023) serta Ungureanu et al. (2025) dalam kajian mengenai kepercayaan dan konsumsi keberlanjutan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa strategi pengembangan jenang krasikan perlu difokuskan pada penguatan persepsi nilai secara menyeluruh agar mampu membangun kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian ulang dalam jangka panjang.

5. Penutup

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk jenang krasikan meningkat melalui persepsi nilai utilitarian, hedonik, dan sosial, yang selanjutnya memperkuat niat pembelian ulang. Konsumen produk pangan tradisional menilai produk tidak hanya dari rasa, harga, atau kemudahan memperoleh produk, tetapi juga dari manfaat emosional dan makna sosial yang melekat. Nilai hedonik memiliki pengaruh dominan terhadap niat beli ulang, menunjukkan bahwa pengalaman konsumsi yang menyenangkan dan keterikatan emosional mendorong pembelian ulang, sementara nilai sosial memperkuat kepercayaan melalui identitas budaya, kebanggaan produk lokal, dan persepsi keberlanjutan. Hasil uji mediasi menegaskan kepercayaan sebagai mekanisme penghubung antara persepsi nilai dan niat beli ulang. Meski demikian, penelitian ini terbatas pada pendekatan kuantitatif dengan responden yang relatif homogen, sehingga motivasi mendalam, pengalaman subjektif, dan makna budaya belum tergali secara komprehensif. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan wilayah dan karakteristik responden, mempertimbangkan variabel tambahan, serta menggunakan metode campuran untuk memberikan gambaran lebih lengkap mengenai perilaku konsumen pangan tradisional dan pelestarian produk lokal.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Anisimova, T., & Vrontis, D. (2024). Exploring customer loyalty through symbolic and functional value in local products. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(1), 112–125.
- Arkana, A., & Isa, M. (2024). The role of PLS-SEM in marketing research: A practical guide. *International Journal of Business Research*, 19(2), 45–62.
- Dewi, S., & Lestari, R. (2024). Generational perspectives on local product loyalty. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 33–45.
- Fitriani, A., Isnaini, R., & Syamsi, M. (2024). Analisis pengaruh nilai utilitarian dan hedonik

- terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 19(2), 76–89.
- Gladstone, M., Tan, L., & Chen, Y. (2025). Shifting consumer patterns in traditional food choices. *Scientific Reports*, 15(3), Article 87343.
- Harikusuma, R., Prasetyo, A., & Nurmala, D. (2022). Persepsi nilai fungsional pada produk lokal: Studi kasus kuliner tradisional. *Jurnal Pemasaran Nusantara*, 10(1), 12–22.
- Isa, M., & Ningrum, D. A. (2023). Pengaruh citra merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan melalui trust. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 15(1), 87–98.
- Isa, M., & Ningrum, R. (2023). Pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen pada makanan tradisional. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 121–130.
- Nabila, A., Yuliani, R., & Hamidah, S. (2023). Determinants of customer purchase intention toward online food delivery services: The moderating role of usage frequency. *Journal of Indonesian Consumer Research*, 5(2), 45–60.
- Pasaribu, R., Fitriani, A., & Utomo, D. (2024). Nilai emosional dan loyalitas pelanggan pada produk lokal. *Jurnal Bisnis Tradisional*, 12(1), 55–70.
- Simanjuntak, T. (2023). Validasi konstruk dalam penelitian pemasaran dengan SEM. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 14(2), 90–104.
- Su, J., Huang, J., & Chen, X. (2021). Investigating female shoppers' attitude and purchase intention toward organic cosmetics in China. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(5), 498–510.
- Tumbur, M., Isworo, J., & Suhud, U. (2023). Pengaruh pengalaman hedonik pada loyalitas produk lokal. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 17(2), 88–102.
- Wu, Y., & Huang, J. (2023). Understanding the role of utilitarian, hedonic, social value, trust in product, and continuous purchase intention. *Sustainability*, 15(2), Article 4432.
- Yulianti, D., Utami, N., & Sari, L. (2025). Consumer perceptions of local food attributes and purchasing decisions. *Nutrients*, 13(4), Article 1904.
- Gladstone, M., Tan, L., & Chen, Y. (2025). Investigating changing consumer preferences for traditional foods. *Sustainability*, 13(4), Article 4519.
- Simanjuntak, T. (2023). Validasi instrumen penelitian pemasaran. *Jurnal Riset Pemasaran*, 9(2), 41–55.
- Investigating Female Shoppers' Attitude and Purchase Intention toward Organic Cosmetics in China. (2021). *Journal of International Consumer Marketing*, 33(5), 498–510.
- Nabila, A., Yuliani, R., & Hamidah, S. (2023). Determinants of online food purchase intention: Evidence from Indonesia. *Jurnal Ilmu Konsumen dan Manajemen*, 7(1), 24–38.
- Fitriani, A., Isnaini, R., & Syamsi, M. (2024). Pengaruh persepsi nilai pada loyalitas konsumen makanan tradisional. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 21(1), 45–60.
- Arkana, A., & Isa, M. (2024). Analisis jalur mediasi pada penelitian konsumen. *Jurnal Riset Pemasaran*, 18(2), 60–72.
- Dewi, S., & Lestari, R. (2024). Loyalitas konsumen generasi muda terhadap produk lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 16(2), 77–89.
- Wu, Y., & Huang, J. (2023). The role of utilitarian, hedonic, and social value in building trust and purchase intention. *Sustainability*, 15(2), Article 4432.
- Bianca Antonela Ungureanu, A. F. (2025). Analysis of Food Purchasing Behavior and Sustainable Consumption in the North-East Region of Romania: A PLS-SEM Approach. *Sustainability*, 17.
- Jialiang Pan, K.-S. W.-T. (2025). Menganalisis Niat Pembelian Konsumen Terhadap Alternatif Daging Nabati: Pendekatan TPB–VAB Terintegrasi Menggunakan PLS-SEM, fsQCA, dan NCA. *FOOD*, 14.
- Tumbur, M., Isworo, J., & Suhud, U. (2023). Pengaruh pengalaman hedonik pada loyalitas produk lokal. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 17(2), 88–102.

- Pan, K. S., Wu, T. W., & Liu, Y. (2025). Analyzing purchase intention toward alternative food products using integrated TPB and VAB approach. *Foods*, 14(20), Article 3525. <https://doi.org/10.3390/foods14203525>
- Ungureanu, A., Bianca-Antonela, A., & Romanița, E. (2025). Analysis of food purchasing behavior and sustainable consumption in the North-East region of Romania: A PLS-SEM approach. *Sustainability*, 17, Article 2601. <https://doi.org/10.3390/su17062601>
- Chen, Y., Tan, L., & Gladstone, M. (2023). Investigating changing consumer preferences for traditional foods. *Sustainability*, 15(4), Article 451