



Hedonic Value Dan Eudaimonic Value Pada Quality Of Life Dan Purchase Behavior Produk Starbucks

Ade Firmansyah¹, Burhanudin Burhanudin^{2*}

Universitas Hayam Wuruk Perbanas (Jl. Wonorejo Utara 16 Rungkut, Surabaya)

adefirmansyahbbm@gmail.com¹, burhanudin@perbanas.ac.id^{2*}

<https://doi.org/10.29407/nusamba.v8i1.18102>

Informasi Artikel		Abstract
Tanggal masuk	14 Juni 2022	Research aim : <i>This study examines the effect of hedonic and eudaimonic values on quality of life. Furthermore, this study examines the effect of quality of life on purchase behavior.</i>
Tanggal revisi	27 November 2022	Design/Method/Approach : <i>This study conducted a survey to 302 customers of Starbucks to test the proposed relationships. To analyze the data, this study used structural equation modeling.</i>
Tanggal diterima	29 Desember 2022	Research Finding : <i>The results of this study indicate that the higher the hedonic value and the eudaimonic value, the higher the quality of life, which then ultimately shape the consumers' purchase behavior.</i>
		Theoretical contribution/Originality : <i>This study made theoretical contribution concerning the effects of hedonic value and eudaimonic value on quality of life and in turn, the consumers' purchase behavior.</i>
		Policy implication : <i>Masstige product providers need to emphasize promotional content that leads to an increase in the quality of life so that it has the potential to encourage purchase behavior.</i>
		Research limitation : <i>The use of non-probability sampling limits the generalizability of these findings so that future research may consider probability sampling.</i>
		Keywords : <i>Hedonic Value, Eudaimonic Value, Quality of Life, Purchase Behavior, Masstige</i>

Abstrak

Tujuan Penelitian : Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *hedonic value* dan *eudaimonic value* terhadap *quality of life*. Selanjutnya, penelitian ini menguji pengaruh *quality of life* terhadap *purchase behavior*.

Desain/ Metode/ Pendekatan : Penelitian ini melakukan survei kepada 302 pelanggan Starbucks untuk menguji hubungan antar variabel. Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan *structural equation modeling*

Temuan Penelitian : Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *hedonic value* dan *eudaimonic value* maka semakin meningkatkan *quality of life* mereka dan pada akhirnya membentuk *purchase behavior*.



Kontribusi Teoritis/ Originalitas: *Hedonic value* dan *eudaimonic value* berpengaruh signifikan terhadap *quality of life* dan pada gilirannya *quality of life* berpengaruh signifikan terhadap *purchase behavior*.

Implikasi Praktis : Penyedia produk *masstige* perlu menekankan konten promosi yang mengarah pada peningkatan kualitas hidup sehingga berpotensi mendorong keputusan beli

Keterbatasan Penelitian : Penggunaan *non-probability sampling* membatasi generalisasi temuan ini sehingga penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan *probability sampling*.

Kata kunci : *Hedonic Value, Eudaimonic Value, Quality of Life, Purchase Behavior, Masstige.*

1. Pendahuluan

Globalisasi memiliki pengaruh pada perilaku konsumen di Indonesia. Berbagai cara telah dilakukan oleh pemasar dalam memasarkan kemewahan produk yang menjanjikan status, kesenangan, dan pengalaman yang unggul bagi konsumen khususnya di era globalisasi saat ini [1]. Memasarkan produk *masstige* merupakan fenomena yang baru [1]. Produk *masstige* didefinisikan sebagai produk premium untuk banyak konsumen sehingga memiliki harga yang lebih terjangkau, yakni diantara harga produk mewah dan harga produk biasa [2]. *Masstige* merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan *prestige for the masses*. Produk *masstige* menghadirkan banyak peluang bisnis terlihat dari konsumsi tinggi yang terus meningkat dimana konsumen ingin menciptakan perasaan positif di negara maju maupun berkembang [3]. Contoh produk *masstige* adalah produk Starbucks karena menghadirkan *prestige* dengan harga yang relatif terjangkau.

Quality of life merupakan hal penting bagi konsumen. *Quality of life* adalah kepuasan seseorang terhadap hidupnya [4]. Keberadaan penyedia produk *masstige* dapat membantu konsumen dapat mencapai kesenangannya yang diprediksi dapat meningkatkan *quality of life* [5]. Ada potensi konsumen merealisasikannya dengan mengonsumsi produk *masstige* [5]. *Quality of life* telah dilakukan dalam konteks teknologi komunikasi informasi [6], acara olahraga di Yunani [7], teknologi digital di Bangladesh [8] dan penyandang disabilitas di Turki [9]. Penelitian terdahulu belum fokus pada konteks produk *masstige*.

Konsumen dapat merasakan *hedonic value* dan *eudaimonic value* saat berinteraksi dengan produk *masstige*. *Hedonic value* dianggap sebagai tingkat kebahagiaan yang dialami oleh konsumen saat mengonsumsi suatu produk [10]. Konsumen yang merasakan *hedonic value* menganggap penyedia produk *masstige* sebagai tempat hiburan dan konsumen dapat menikmati proses belanjanya sehingga mereka cenderung menyukai kesenangan dan kegembiraan [10]. Selain itu, sebagian produk *masstige* memiliki standar pada *eudaimonic value* yang dapat diprediksi menjadi pilihan konsumen, seperti mengapresiasi pelanggan maupun mengajak pada tindakan ramah lingkungan sehingga konsumen merasa bangga dan menjadi sebuah prestasi bagi mereka saat mengonsumsinya [11].



Penelitian tentang *hedonic value* dan *eudaimonic value* pada konteks produk *masstige* masih terbatas. Studi pustaka dalam sepuluh tahun terakhir (2012 – 2022) menunjukkan topik *hedonic* telah diteliti pada konsumen muda restoran cepat saji di Iran [12,13], mekanisme keputusan belanja wisatawan bandara di Taiwan [14], jumlah kunjungan dan total penjualan di Prancis [15], dan pengguna potensial *mobile social network games* di Saudi Arabia [16]. Penelitian lain topik *hedonic* berkaitan dengan adopsi sistem informasi di Maroko [17], dan keberlangsungan aplikasi pemesanan taksi *online* di Pakistan [18], pembelajaran *online* karena dampak Covid-19 di Uni Eropa [19], dan proses pendidikan di Yunani [20].

Purchase behavior produk *masstige* merupakan hal penting yang perlu dipahami oleh pemasar. Ketersediaan produk *masstige* membuat konsumen ingin mencapai kesenangan dan aktualisasi diri dalam pengalaman konsumsinya [11]. Kesenangan terhadap merek saat mengonsumsi produk sangat memprediksi niat beli [21]. Berkaitan dengan hal itu, tidak sedikit orang mengonsumsi produk *masstige* untuk mencapai kesenangannya. Hal ini dilakukan merujuk pada kualitas hidup mereka [22] yang kemudian memiliki keterkaitan dengan perilaku beli yang dianggap sebagai tindakan psikologi dalam mengambil keputusan ketika membeli suatu produk [23]. *Purchase behavior* telah dilakukan dalam konteks *e-commerce* di Colombia dan Spanyol [24], layanan aplikasi ekonomi berbagi di China [25] dan *green product* di Bangladesh [26]. Penelitian terdahulu masih belum fokus pada *purchase behavior* dalam konteks produk *masstige*.

Mengacu pada hal diatas maka penelitian tentang pengaruh *hedonic value* dan *eudaimonic value* terhadap *quality of life* dan kemudian *purchase behavior* produk *masstige* penting untuk dilakukan. Hal ini karena kedua bentuk *value* tersebut diuji secara bersamaan dan dihubungkan dengan kualitas hidup dan perilaku beli. *Quality of life* pada penelitian ini tidak terbatas kegiatan konsumsi tapi juga aktivitas non-konsumsi lain [7].

1.1. Pernyataan Masalah Penelitian

Mengacu pada *gap* penelitian diatas maka penelitian ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan: Apakah *hedonic value* dan *eudaimonic value* berpengaruh signifikan pada *quality of life* dan kemudian pada *purchase behavior* produk *masstige* pada konteks Indonesia? Penelitian ini penting secara teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini penting karena hubungan antara *hedonic* dan *eudaimonic value* dengan *quality of life* dan *purchase behavior* belum menjadi perhatian penelitian sebelumnya tentang nilai konsumen [18],[19], [20]. Secara praktis, produk *masstige* dianggap sebagai produk mahal sehingga penting bagi perusahaan untuk memahami nilai yang dikandung produk tersebut dan pengaruhnya pada persepsi peningkatan kualitas hidup konsumen untuk selanjutnya menggugah keputusan beli mereka.

Teori *quality of life* [4] menjadi dasar penelitian ini. Sirgy (1986) menyatakan bahwa semakin besar kebutuhan kepuasan, maka lebih besar *quality of life* masyarakat itu. Berdasarkan prinsip penilaian kebutuhan *quality of life* yang telah ditetapkan, salah satu proposisinya menunjukkan bahwa institusi sosial dirancang untuk melayani perkembangan kebutuhan manusia [4]. Pertama, kebutuhan sosial misalnya rekreasi, fasilitas rekreasi, produk dan layanan sosial. Kedua kebutuhan penghargaan misalnya layanan pekerjaan dan layanan intraorganisasi. Ketiga, kebutuhan aktualisasi diri misalnya seni, teori, estetika. Penelitian



sebelumnya menyatakan bahwa *quality of life* sering digunakan secara bergantian dengan istilah *happiness* dan menunjukkan kesejahteraan yang baik atas individu maupun sosial [27].

Teori *quality of life* digunakan pada penelitian ini. Penelitian saat ini menggunakan teori *quality of life* dalam konteks produk *masstige* [4]. Secara umum, *quality of life* dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis, hubungan sosial, kepuasan hidup, kepercayaan [28] dan dua pendekatan seperti *hedonic* dan *eudaimonic* [29]. Dua pendekatan tersebut, yakni *hedonic* dan *eudaimonic*, penting untuk memberikan kontribusi pada aplikasi teori *quality of life* pada konteks konsumen Indonesia.

1.2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kecenderungan konsumen mengalami kualitas hidup saat mengonsumsi produk *masstige*. Penelitian ini mengkaji efek *hedonic value* dan *eudaimonic value* pada *quality of life* yang pada gilirannya mempengaruhi *purchase behavior*. Sebagai pendukung pada penelitian ini, maka peneliti meninjau pustaka yang dijadikan landasan teoritis penelitian.

1.3 Landasan Teori

Hedonic Value

Hedonic value merupakan variabel penting untuk dipahami bagi pemasaran. *Hedonic value* didefinisikan sebagai pengalaman kesenangan, pencapaian kesenangan, kepuasan hidup dan penghindaran hal yang tidak menyenangkan [11,30]. Kim et al. (2016) menyatakan bahwa merasakan senang merupakan kebutuhan psikologis bawaan yang diistilahkan dengan kebutuhan hedonis. Liu et al. (2021) juga menyatakan bahwa rasa senang ditentukan secara subjektif. Hal ini didukung oleh penelitian Kazimieras et al. (2019) yang menemukan bahwa nilai hedonis diakui oleh pelanggan sebagai tingkat kegembiraan dan sukacita yang mereka alami saat mengonsumsi suatu produk atau jasa.

Eudaimonic Value

Eudaimonic value adalah variabel penting lain untuk dipahami pemasar. Hao & Xiao (2021) mendefinisikan *eudaimonic* sebagai pengembangan penuh individu dan negosiasi tantangan yang efektif dihadapi dalam kehidupan, seperti menemukan makna dan tujuan, memiliki rasa penguasaan, dan bertindak secara mandiri. *Eudaimonic* merupakan pemenuhan potensi seseorang sebaik mungkin [33] dan mengacu pada kondisi mewujudkan potensi tersebut [11]. *Eudaimonic* terkait erat dengan kepedulian di luar diri seperti dapat berkontribusi pada orang lain [34] atau sejauh mana seseorang berfungsi penuh dan berkembang [30,35]. Baik *hedonic* dan *eudaimonic* berkaitan dengan empat hal yaitu orientasi, perilaku, pengalaman dan fungsi [36] sehingga *hedonic* dan *eudaimonic* adalah dua konstruk terkait tetapi berbeda [33].

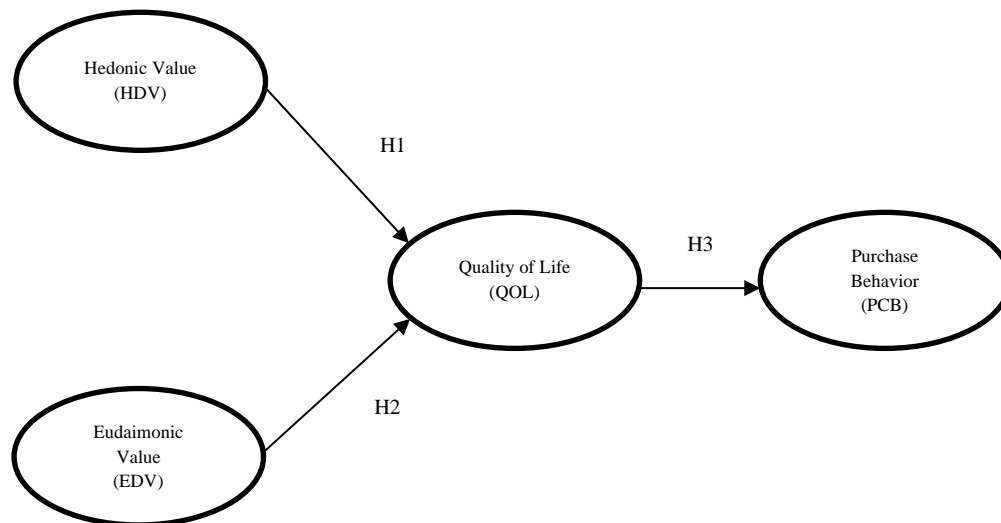
Purchase Behavior

Purchase behavior penting dipahami oleh pemasar. *Purchase behavior* di definisikan sebagai tindakan membeli, menggunakan dan membuang produk atau jasa [23]. *Purchase behavior* mempelajari karakteristik konsumen individu sebagai perilaku dalam upaya memahami keinginan orang [23] dan indikator yang menunjukkan seberapa keras seseorang



ingin mencoba [37]. Dengan demikian, pemasar perlu memperhatikan suatu produk memiliki preferensi yang cukup agar konsumen memiliki keputusan pembelian [38].

Gambar 1. Model Penelitian



Pengaruh *hedonic value* terhadap *quality of life*

Penting bagi pemasar memahami pengaruh *hedonic value* terhadap *quality of life*. *Hedonic value* merupakan pencapaian kesenangan [11,30] sedangkan *quality of life* merupakan penilaian global dari kepuasan seseorang atas hidupnya [6,22]. Berkaitan dengan hal itu, *hedonic value* diprediksi memiliki pengaruh terhadap *quality of life*. Hal itu terjadi karena ketika seseorang merasakan *hedonic value* maka mengindikasikan mereka bahagia atas pengalaman konsumsinya yang kemudian dapat meningkatkan kualitas hidup konsumen. Penelitian mengenai pengaruh *hedonic value* terhadap *quality of life* telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang menemukan *hedonic value* dapat meningkatkan kualitas hidup peserta acara olahraga di Korea Selatan dan Swedia [11,39]. Hubungan tersebut sejalan dengan teori *quality of life* bahwa kesenangan ditujukan untuk meningkatkan kualitas hidup [4]. Mengacu pada hal diatas maka penelitian ini merumuskan hipotesis berikut:

H1: *Hedonic value* berpengaruh signifikan terhadap *quality of life*

Pengaruh *eudaimonic value* terhadap *quality of life*

Pengaruh *eudaimonic value* terhadap *quality of life* penting untuk dipahami pemasar. *Eudaimonic value* merupakan pengembangan penuh potensi individu [32]. Hal ini menunjukkan bahwa *eudaimonic value* diprediksi memiliki pengaruh terhadap *quality of life* yang dianggap sebagai penilaian global dari kepuasan seseorang [6]. Hal itu terjadi karena



ketika seseorang dapat mengaktualisasikan diri dan mewujudkan potensinya, maka hal tersebut dapat mempengaruhi kualitas hidupnya. Penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh Kim et al. (2016) yang menemukan bahwa *eudaimonic value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *quality of life* pada konsumen saat menonton acara olahraga di Korea Selatan. Pengembangan penuh potensi individu ditujukan untuk meningkatkan kualitas hidup dan merupakan prinsip penilaian kebutuhan teori *quality of life* [4]. Mengacu pada hal di atas maka penelitian ini merumuskan hipotesis berikut:

H2: *Eudaimonic value* berpengaruh signifikan terhadap *quality of life*

Pengaruh *quality of life* terhadap *purchase behavior*

Penting bagi pemasar untuk memahami lebih dalam mengenai pengaruh *quality of life* terhadap *purchase behavior*. Perasaan bahagia, senang, puas dan kepuasan hidup merupakan unsur penting *quality of life* [22] sehingga hal ini perlu dipahami pemasar [6]. Yuriev et al. (2020) menyatakan bahwa *purchase behavior* merupakan indikator yang menunjukkan seberapa besar usaha konsumen untuk mengeksekusi suatu perilaku. Kim & Lee (2020) menemukan perasaan senang memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Teori *quality of life* menyatakan bahwa produk dirancang untuk memenuhi tujuan *quality of life* [4]. Mengacu pada hal di atas maka penelitian ini merumuskan hipotesis berikut:

H3: *Quality of life* berpengaruh signifikan terhadap *purchase behavior*

2. Metode

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen. Pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pernah membeli produk Starbucks. Pengumpulan data dilakukan selama April 2022. Pengambilan data dilakukan dengan bertemu responden secara langsung di Starbucks dan tempat umum seperti *mall* dan terminal kendaraan umum seperti bis. Pengambilan data juga dilakukan secara *online* dengan mengirimkan kuesioner kepada responden melalui aplikasi pesan singkat. Ragam sumber data tersebut ditujukan untuk mengidentifikasi responden yang potensial seperti yang direkomendasikan oleh Gravetter & Forzano (2018).

Penelitian ini menggunakan skala *Likert* tujuh poin. Hal ini didasarkan pada rekomendasi bahwa skala tujuh poin sangat optimal dalam mewakili jawaban responden [42]. Jawaban merentang mulai dari 1 untuk “sangat tidak setuju” hingga 7 untuk “sangat setuju sekali” [42]. Kuisisioner disebar sebanyak 350 di tempat yang beragam dan mendapatkan 302 tanggapan responden. Tanggapan responden sebagian besar didapatkan melalui Whatsapp yaitu 138 responden, 38 responden di Instagram, 83 responden di *coffeeshop* dan 43 responden di kampus. Hasil kuisisioner tidak ada yang dihilangkan, kemudian data yang diperoleh akan dilakukan analisis menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan *Smart PLS* versi 3.0. Analisis data pada penelitian ini menggunakan uji reliabilitas, uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan.

Data yang berhasil dikumpulkan untuk analisis lebih lanjut menunjukkan laki-laki 29,8% dan 70,2% perempuan. Usia responden pada penelitian ini didominasi oleh responden



yang berusia 17 – 22 tahun, yaitu 80,1%. Dalam hal tingkat pendidikan, responden dengan minimal pendidikan SMA/SMK mendominasi dibandingkan dengan tingkat pendidikan lainnya, yaitu 66,2%. Terlepas dari hal itu, sebagian besar responden memiliki pengalaman antara 2 – 5 kali (37,7%) dalam membeli produk Starbucks dengan total belanja antara Rp 100.001 – Rp 500.000 (45,7%).

Penelitian sebelumnya menjadi dasar penyusunan instrumen yang digunakan pada penelitian ini. Pertama, Kim et al. (2016) menjadi dasar pengukuran variabel *hedonic value* dan *eudaimonic value*. *Hedonic value* memiliki enam item pertanyaan, seperti “Membeli produk di Starbucks membuat saya senang”. *Eudaimonic value* memiliki lima item pertanyaan, seperti “Membeli produk Starbucks adalah suatu pencapaian bagi saya”. Theodorakis et al. (2019) menjadi dasar pengukuran variabel *quality of life* dengan empat item pertanyaan, seperti “Saya merasa memiliki standar hidup tersendiri”. Peña-García et al. (2020) menjadi dasar pengukuran variabel *purchase behavior* dengan satu item pertanyaan, seperti “Seberapa sering Anda membeli produk Starbucks?”. Dasar pengukuran *purchase behavior* hanya menggunakan item tunggal karena merujuk pada Petrescu (2013) yang merekomendasikan bahwa item tunggal perlu digunakan untuk menilai konsep yang sederhana seperti perilaku beli.

Common method variance (CMV) tidak terindikasi pada penelitian ini. *Variance Inflation Factor* (VIF) nilainya antara 1 hingga 1,8 yang berarti masih dibawah 3,3 sehingga CMV tidak terdeteksi [44]. Penelitian ini menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) karena penelitian ini fokus pada prediksi. PLS-SEM memungkinkan peneliti untuk memperkirakan model kompleks dengan banyak konstruk, variabel indikator dan jalur struktural tanpa memaksakan asumsi distribusi pada data [45]. Hair et al. (2019) menambahkan bahwa PLS-SEM menekankan prediksi dalam memperkirakan model statistik yang strukturnya dirancang untuk memberikan penjelasan kausal.

3. Hasil dan Pembahasan

Penilaian model pengukuran reflektif pada penelitian ini memiliki beberapa tahap. Pertama, menghapus item dengan faktor *loading* di bawah 0,708, seperti yang direkomendasikan Hair et al. (2019). Tabel 1 menunjukkan semua nilai memenuhi kriteria tersebut sekaligus menunjukkan bahwa setiap konstruk menjelaskan lebih dari 50% varians indikator. Kedua, penelitian ini mengevaluasi konsistensi internal dengan memeriksa nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* (CR) [45]. Tabel 1 menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki nilai *Cronbach's alpha* dan CR yang berada di atas 0,7 tetapi di bawah 0,95 yang berarti redundansi indikator tidak diindikasikan dan mendukung konsistensi internal [45].

Ketiga, model pengukuran validitas. Tabel 1 menunjukkan bahwa tiap variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,5 yang memberi dukungan adanya validitas konvergen [45]. Keempat, penelitian ini menilai perbedaan konstruk satu dengan konstruk lain dalam model struktural. Kriteria yang digunakan adalah akar kuadrat dari setiap AVE konstruk harus lebih besar dari korelasi antar suatu konstruk dengan konstruk lain [46]. Tabel 2 menunjukkan nilai memenuhi kriteria tersebut sehingga mendukung adanya validitas diskriminasi konstruk.

Tabel 1. Reliability dan Convergent Validity

Variabel	Kode	Loading	t-value	Cronbach's alpha	CR	AVE
<i>Hedonic Value</i>	HDV01	0,850	30,902	0,924	0,943	0,768
	HDV02	0,891	52,996			
	HDV03	0,911	63,933			
	HDV05	0,843	31,967			
	HDV06	0,884	53,842			
	EDV01	0,860	41,463			
<i>Eudaimonic Value</i>	EDV02	0,757	21,349	0,904	0,929	0,726
	EDV03	0,915	69,007			
	EDV04	0,913	58,050			
	EDV05	0,803	25,931			
	QOL01	0,832	30,729			
<i>Quality of Life</i>	QOL02	0,828	22,226	0,867	0,909	0,713
	QOL03	0,856	34,144			
	QOL04	0,861	40,743			
	<i>Purchase Behavior</i>	PCB01	1,000			

Keterangan: CR: *Composite Reliability*, AVE: *Average Variance Extracted*

Table 2. Validitas Diskriminan

	1	2	4	5
1. <i>Hedonic Value</i>	0,876			
2. <i>Eudaimonic Value</i>	0,668	0,852		
4. <i>Quality of Life</i>	0,453	0,417	0,844	
5. <i>Purchase Behavior</i>	0,518	0,444	0,276	1,000

Keterangan: Akar kuadrat AVE ada pada diagonal tercetak tebal

Table 3. Structural Path Results

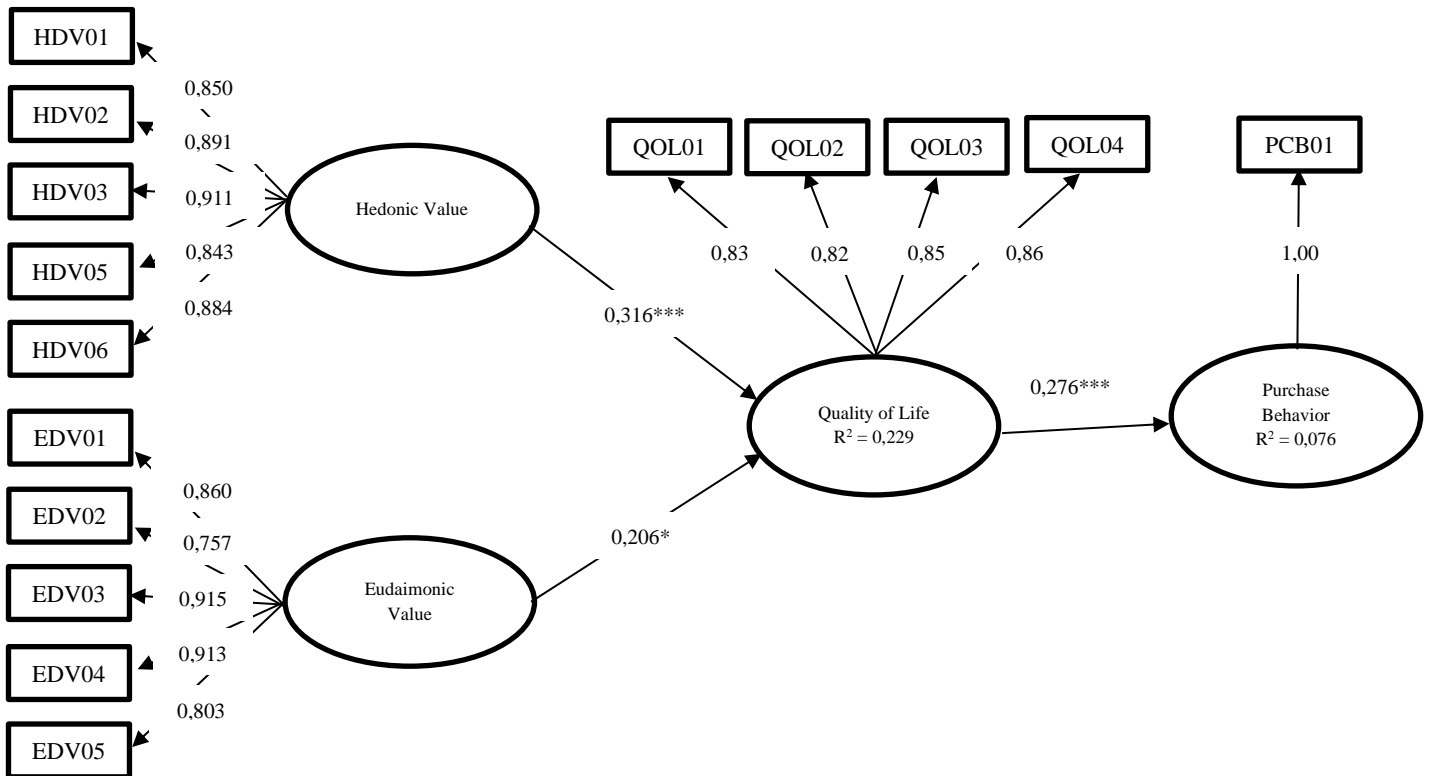
Hipoteses	Path coefficient	t-value	p-value	Kesimpulan
<i>Hedonic Value</i> → <i>Quality of Life</i>	0,316	4,105	0,000	Didukung



<i>Eudaimonic Value</i> → <i>Quality of Life</i>	0,206	2,531	0,012	Didukung
<i>Quality of Life</i> → <i>Purchase Behavior</i>	0,276	4,725	0,000	Didukung

Hasil penilaian model struktural ditunjukkan pada Tabel 3 dan diilustrasikan pada Gambar 2. *Hedonic value* berpengaruh signifikan terhadap *quality of life* (0,316, $p < 0,001$) sehingga mendukung H1. *Eudaimonic value* berpengaruh signifikan terhadap *quality of life* (0,206, $p < 0,05$) sehingga mendukung H2. *Quality of life* berpengaruh signifikan terhadap *purchase behavior* (0,276, $p < 0,001$) sehingga mendukung H3.

Gambar 2. Hasil Penilaian Model Struktural



Catatan: * Signifikan pada $p < 0,05$ *** Signifikan pada $p < 0,001$

Tabel 4. Construct Crossvalidated Redudancy

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
<i>Hedonic Value</i>	1350,000	1350,000	
<i>Eudaimonic Value</i>	1350,000	1350,000	



<i>Quality of Life</i>	1080,000	915,258	0,153
<i>Purchase Behavior</i>	270,000	250,676	0,072

Gambar 2 menunjukkan nilai R^2 : 0,229 untuk *quality of life*, 0,076 untuk *purchase behavior*. Nilai R^2 tersebut dianggap memiliki makna karena di atas 0,1 [47]. Hasil dari penilaian model struktur pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai Q^2 pada konstruk endogen adalah: 0,153 untuk *quality of life* dan 0,072 untuk *purchase behavior*. Nilai Q^2 dianggap memiliki makna karena lebih besar dari nol sehingga memberikan makna konstruk eksogen memiliki relevansi dalam memprediksi konstruk endogen [45,48].

Pembahasan

Penelitian ini menguji pengaruh *hedonic value* dan *eudaimonic value* dalam membentuk *quality of life*, yang kemudian mengarah pada *purchase behavior* produk Starbucks di Indonesia. Penelitian ini memberikan perspektif baru dalam memahami kualitas hidup konsumen di Indonesia. Ada tiga hasil penting dalam penelitian ini. Pertama, *hedonic value* berpengaruh signifikan dalam membentuk *quality of life* konsumen Starbucks. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pengalaman hedonis dalam menonton acara olahraga terhadap persepsi peningkatan kualitas hidup [11].

Kedua, *eudaimonic value* berpengaruh signifikan dalam membentuk *quality of life*. Temuan ini tidak sejalan dengan Kim et al. (2016) pada konteks konsumsi media olah raga. Penjelasan atas hal ini adalah kemewahan produk Starbucks lebih mudah meningkatkan persepsi optimalisasi potensi diri dibandingkan konsumsi media olahraga. Hal ini menjadikan konsumen menganggap konsumsi produk Starbucks membantu membentuk *quality of life*.

Ketiga, *quality of life* berpengaruh signifikan terhadap *purchase behavior*. Penelitian ini sejalan dengan Kim & Lee (2020) bahwa persepsi adanya peningkatan kualitas hidup, yakni rasa bahagia, berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Kim & Lee (2020) menyatakan bahwa kebahagiaan dapat menjadi strategi berkelanjutan untuk mempertahankan hubungan konsumen dan meningkatkan niat beli mereka terhadap produk. Dengan demikian, semakin konsumen merasakan kualitas hidupnya saat mengonsumsi Starbucks, maka semakin tinggi juga perilaku beli pada produk tersebut.

4. Kesimpulan

Temuan pada penelitian ini memberikan beberapa implikasi teoritis. Pertama, penelitian ini menemukan bahwa *hedonic value* mempengaruhi *quality of life*. Penelitian ini penting secara teoritis karena penelitian sebelumnya tentang hubungan tersebut fokus pada menonton acara olahraga [11] dan mobilitas [30]. Kedua, penelitian ini menemukan bahwa *eudaimonic value* mempengaruhi *quality of life*. Penelitian ini penting secara teoritis karena penelitian sebelumnya fokus pada motivasi kebahagiaan [33] dan layanan rumah pintar berbasis *Internet of Things* (IoT) [49]. Ketiga, penelitian ini menemukan bahwa *quality of life* mempengaruhi *purchase behavior*. Secara teoritis, penelitian ini penting karena penelitian



sebelumnya fokus pada kustomisasi produk [40]. Implikasi teoritis ini memberikan pemahaman baru dan memperkaya penelitian produk *masstige* seperti Starbucks.

Temuan pada penelitian ini memiliki tiga implikasi praktis. Pertama, penyedia produk *masstige* seperti Starbucks perlu memantau tren yang terjadi secara berkala dan segera menyesuaikan produk mewahnya seperti tren terbaru atau ramalan tren yang akan datang sehingga konsumen tertarik membelinya. Hal ini dilakukan agar konsumen mengalami *hedonic value* yang kemudian membentuk *quality of life*. Kedua, perusahaan perlu menciptakan sebuah *campaign* yang mengarah pada *product knowledge* Starbucks yang ramah lingkungan dan produk Starbucks yang ditujukan untuk semua kalangan. Hal ini dilakukan agar konsumen mengalami *eudaimonic value* yang kemudian membentuk *quality of life*. Ketiga, penyedia produk *masstige* perlu memantau tingkat kualitas hidup konsumen secara berkala dengan melakukan riset mandiri atau riset pada lembaga survey. Selain itu, penyedia produk *masstige* perlu promosi melalui media sosial atau platform lainnya dengan memuat konten yang mengarah pada peningkatan kualitas hidup. Hal ini dilakukan agar perusahaan memahami tingkat kualitas hidup konsumen yang berkontribusi dalam membentuk perilaku beli.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang membuka peluang untuk penelitian di masa mendatang. Pertama, penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* yang membatasi generalisasi temuan ini sehingga penelitian di masa depan perlu mempertimbangkan *probability sampling*. Kedua, penelitian ini hanya mengeksplorasi di satu objek (produk *masstige*), menunjukkan bahwa penelitian masa depan perlu mempertimbangkan produk lainnya. Terakhir, penelitian ini berfokus pada *hedonic value* dan *eudaimonic value* terhadap *quality of life* konsumen. Saran kepada peneliti selanjutnya adalah memperkaya faktor penentu *quality of life*.

Daftar Rujukan

- [1] Kumar A, Paul J, Unnithan AB. ‘ Masstige ’ marketing : A review , synthesis and research agenda. J Bus Res 2019;0–1. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.030>.
- [2] Paul J. Masstige Marketing Redefined and Mapped: Introducing a Pyramid Model and an MMS Measure. SSRN Electron J 2015. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2677495>.
- [3] Petersen FE, Dretsch HJ, Komarova Loureiro Y. Who needs a reason to indulge? Happiness following reason-based indulgent consumption. Int J Res Mark 2018;35:170–84. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.09.003>.
- [4] Sirgy MJ. A Quality-of-Life Theory Derived from Maslow ’ s Developmental Perspective : ’ Quality ’ Is Related to Progressive Satisfaction of a Hierarchy of NeedSy Lower Order and Higher 1986;45.
- [5] Paul J. Masstige model and measure for brand management. Eur Manag J 2019;37:299–312. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.07.003>.



- [6] Alhassan MD, Adam IO. The effects of digital inclusion and ICT access on the quality of life: A global perspective. *Technol Soc* 2021;64:101511. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101511>.
- [7] Theodorakis ND, Kaplanidou K, Alexandris K, Papadimitriou D. From sport event quality to quality of life: The role of satisfaction and purchase happiness. *J Conv Event Tour* 2019;20:241–60. <https://doi.org/10.1080/15470148.2019.1637805>.
- [8] Akter S, Mohiuddin Babu M, Hossain MA, Hani U. How does value co-creation transform quality of life at the bottom of the pyramid? *J Mark Manag* 2021;37:962–92. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1919745>.
- [9] Aktan O, Orakçı Ş, Durnalı M. Investigation of the relationship between burnout , life satisfaction and quality of life in parents of children with disabilities. *Eur J Spec Needs Educ* 2020;00:1–17. <https://doi.org/10.1080/08856257.2020.1748429>.
- [10] Zavadskas EK, Bausys R, Kaklauskas A, Raslanas S. Hedonic shopping rent valuation by one-to-one neuromarketing and neutrosophic PROMETHEE method. *Appl Soft Comput* 2019;85:105832. <https://doi.org/10.1016/j.asoc.2019.105832>.
- [11] Kim J, Kim Y, Kim D. Improving well-being through hedonic , eudaimonic , and social needs fulfillment in sport media consumption. *Sport Manag Rev* 2016. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2016.10.001>.
- [12] Nejati M, Moghaddam PP. Gender differences in hedonic values, utilitarian values and behavioural intentions of young consumers: Insights from Iran. *Young Consum* 2012;13:337–44. <https://doi.org/10.1108/17473611211282581>.
- [13] Nejati M, Moghaddam PP. The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and behavioural intentions for dining in fast-casual restaurants in Iran. *Br Food J* 2013;115:1583–96. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2011-0257>.
- [14] Chung YS. Hedonic and utilitarian shopping values in airport shopping behavior. *J Air Transp Manag* 2015;49:28–34. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.07.003>.
- [15] Mencarelli R, Lombart C. Influences of the perceived value on actual repurchasing behavior: Empirical exploration in a retailing context. *J Retail Consum Serv* 2017;38:12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.008>.
- [16] Baabdullah AM. Consumer adoption of Mobile Social Network Games (M-SNGs) in Saudi Arabia: The role of social influence, hedonic motivation and trust. *Technol Soc* 2018;53:91–102. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.01.004>.
- [17] Beqqali Hassani I, Chroqui R, Okar C, Talea M, Ouiddad A. Impact of hedonic motivation and corporate culture on the adoption of an information system. *Kybernetes* 2019;49:1561–78. <https://doi.org/10.1108/K-01-2019-0040>.



- [18] Siyal AW, Chen H, Chen G, Memon MM, Binte Z. Structural equation modeling and artificial neural networks approach to predict continued use of mobile taxi booking apps: the mediating role of hedonic motivation. *Data Technol Appl* 2020;55:372–99. <https://doi.org/10.1108/DTA-03-2020-0066>.
- [19] Sitar-Tăut DA. Mobile learning acceptance in social distancing during the COVID-19 outbreak: The mediation effect of hedonic motivation. *Hum Behav Emerg Technol* 2021;3:366–78. <https://doi.org/10.1002/hbe2.261>.
- [20] Nikolopoulou K, Gialamas V, Lavidas K. Habit , hedonic motivation , performance expectancy and technological pedagogical knowledge affect teachers ’ intention to use mobile internet. *Comput Educ Open* 2021;2:100041. <https://doi.org/10.1016/j.caeo.2021.100041>.
- [21] Kumar A, Paul J, Starčević S. Do brands make consumers happy?- A masstige theory perspective. *J Retail Consum Serv* 2021;58:102318. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2020.102318>.
- [22] Diener E, Suh E. Measuring quality of life: Economic, social, and subjective indicators. *Soc Indic Res* 2014;40:189–216. <https://doi.org/10.1023/a:1006859511756>.
- [23] Moslehpour M, Van Kien P, Danyfisla I. Differences of customer purchase behavior toward organic rice in Indonesia and Taiwan 2014. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-04-2013-0024>.
- [24] Peña-García N, Gil-Saura I, Rodríguez-Orejuela A, Siqueira-Junior JR. Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon* 2020;6. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>.
- [25] Lo F, Yu H, Chen H. Purchasing intention and behavior in the sharing economy : Mediating effects of APP assessments 2020;121:93–102. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.017>.
- [26] Zahan I, Chuanmin S, Fayyaz M, Hafeez M. Green purchase behavior towards green housing: an investigation of Bangladeshi consumers. *Environ Sci Pollut Res* 2020;27:38745–57. <https://doi.org/10.1007/S11356-020-09926-3/TABLES/6>.
- [27] Veenhoven R. Happiness, also known as “Life satisfaction” and “Subjective well-being.” *Handb Soc Indic Qual Life Res* 2011:63–77. https://doi.org/10.1007/978-94-007-2421-1_3/COVER.
- [28] Tavakoly Sany SB, Aman N, Jangi F, Lael-Monfared E, Tehrani H, Jafari A. Quality of life and life satisfaction among university students: Exploring, subjective norms, general health, optimism, and attitude as potential mediators. *J Am Coll Heal* 2021;0:1–8. <https://doi.org/10.1080/07448481.2021.1920597>.
- [29] Grum B, Kobal Grum D. Concepts of social sustainability based on social



- infrastructure and quality of life. *Facilities* 2020;38:783–800.
<https://doi.org/10.1108/F-04-2020-0042>.
- [30] Liu Q, Chen C, Cao M. Exploring the relationship between the commuting experience and hedonic and eudaimonic well-being. *Transp Res Part D* 2021;99:103026.
<https://doi.org/10.1016/j.trd.2021.103026>.
- [31] Kazimieras E, Bausys R, Kaklauskas A. Hedonic shopping rent valuation by one-to-one neuromarketing and neutrosophic PROMETHEE method. *Appl Soft Comput J* 2019:105832. <https://doi.org/10.1016/j.asoc.2019.105832>.
- [32] Hao F, Xiao H. Annals of Tourism Research Residential tourism and eudaimonic well-being: A ‘value-adding’ analysis. *Ann Tour Res* 2021;87:103150.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103150>.
- [33] Jia N, Li W, Zhang L, Kong F. Beneficial effects of hedonic and eudaimonic motivations on subjective well-being in adolescents: a two-wave cross-lagged analysis. *J Posit Psychol* 2021;00:1–7. <https://doi.org/10.1080/17439760.2021.1913641>.
- [34] Pearce K, Huta V, Voloaca M. How eudaimonic and hedonic orientations map onto seeing beyond the ‘me, now, and tangible.’ *J Posit Psychol* 2021;16:610–21.
<https://doi.org/10.1080/17439760.2020.1791943>.
- [35] Su L, Tang B, Nawijn J. Eudaimonic and hedonic well-being pattern changes: Intensity and activity. *Ann Tour Res* 2020;84:103008.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103008>.
- [36] LeFebvre A, Huta V. Age and Gender Differences in Eudaimonic, Hedonic, and Extrinsic Motivations. *J Happiness Stud* 2021;22:2299–321.
<https://doi.org/10.1007/s10902-020-00319-4>.
- [37] Yuriev A, Dahmen M, Paillé P, Boiral O, Guillaumie L. Resources, Conservation & Recycling Pro-environmental behaviors through the lens of the theory of planned behavior: A scoping review. *Resour Conserv Recycl* 2020;155:104660.
<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104660>.
- [38] Burhanudin. A simplified method for understanding judgment and decision making of Muslim consumers. *Islam. Perspect. Mark. Consum. Behav. Planning, Implementation, Control*, IGI Global; 2015, p. 1–19. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8139-2.ch001>.
- [39] Armbrecht J, Andersson TD. The event experience, hedonic and eudaimonic satisfaction and subjective well-being among sport event participants. <https://doi.org/10.1080/19407963.2019.1695346> 2019;12:457–77.
<https://doi.org/10.1080/19407963.2019.1695346>.
- [40] Kim HY, Lee Y. The Effect of Online Customization on Consumers’ Happiness and Purchase Intention and the Mediating Roles of Autonomy, Competence, and Pride of



- Authorship. *Int J Hum Comput Interact* 2020;36:403–13.
<https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1658375>.
- [41] Gravetter FJ, Forzano L-AB. *Research methods for the behavioral sciences* 2018.
- [42] Preston CC, Colman AM. Optimal number of response categories in rating scales: Reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences. *Acta Psychol (Amst)* 2000;104:1–15. [https://doi.org/10.1016/S0001-6918\(99\)00050-5](https://doi.org/10.1016/S0001-6918(99)00050-5).
- [43] Petrescu M. Marketing research using single-item indicators in structural equation models 2013;1:99–117. <https://doi.org/10.1057/jma.2013.7>.
- [44] Kock N. Common Method Bias in PLS-SEM: A Full Collinearity Assessment Approach. <https://ServicesIgi-GlobalCom/Resolvedoi/ResolveAspx?Doi=104018/Ijec2015100101> 2015;11:1–10. <https://doi.org/10.4018/IJEC.2015100101>.
- [45] Hair JF, Risher JJ, Sarstedt M, Ringle CM. When to use and how to report the results of PLS-SEM. *Eur Bus Rev* 2019;31:2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- [46] Fornell C, Larcker DF. Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), “Evaluating structural equation models with unobservable variables and.pdf. *J Mark Res* 1981;XVIII:39–50.
- [47] Falk RF, Miller NB. *A primer for soft modeling*. Ohio, OH: University of Akron Press; 1992.
- [48] Hair JF, Ringle CM, Sarstedt M. PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *J Mark Theory Pract* 2011;19:139–52. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>.
- [49] Sequeiros H, Oliveira T, Thomas MA. The Impact of IoT Smart Home Services on Psychological Well-Being. *Inf Syst Front* 2021. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10118-8>.