



DOI: <https://doi.org/10.38035/jimt.v7i6>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Utilitarian dan Hedonic Value sebagai Determinan Purchase Decision: Pendekatan Mediasi Brand Trust pada Pengguna Handphone Merek Apple

Titin Dwi Lestari¹, Muinah Fadhilah², Ida Bagus Nyoman Udayana³

¹Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta, Indonesia, titinlestarii030@gmail.com

²Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta, Indonesia, muinahfadhilah@ustjogja.co.id

³Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta, Indonesia, ibn.udayana@yahoo.co.id

Corresponding Author: ibn.udayana@yahoo.co.id³

Abstract: *Technological advancements in the digital era have driven the rapid growth of the smartphone industry, notably through innovations by Apple Inc. This study addresses a research gap characterized by a downward trend in sales for the company's core hardware line—specifically the iPhone—over the past five years. The study aims to analyze the influence of utilitarian value, hedonic value, and brand trust on purchase decisions regarding Apple products amidst these shifting sales trends. A quantitative approach was employed, utilizing Google Forms to survey 123 respondents (determined via the Hair formula) and analyzing the data using Statistical Product and Service Solutions (SPSS) software. The results indicate that utilitarian value, hedonic value, and brand trust all exert a positive and significant influence on purchase decisions. Furthermore, brand trust was found to positively and significantly mediate the effects of both utilitarian value and hedonic value on purchase decisions among Apple smartphone users.*

Keyword: *Utilitarian Value, Hedonic Value, Brand Trust, Purchase Decision*

Abstrak: Kemajuan teknologi di era digital telah mendorong perkembangan pesat industri *smartphone*, salah satunya melalui inovasi *Apple Inc.* Fenomena gap dalam penelitian ini, yaitu terjadinya tren penurunan penjualan lini perangkat keras utama, khususnya *iPhone* dalam lima tahun terakhir. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *utilitarian value*, *hedonic value*, dan *brand trust* terhadap *purchase decision* pada produk *Apple* di tengah pergeseran tren penjualan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui *google form* sebanyak 123 responden dengan menggunakan rumus Hair dan dianalisis menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable *utilitarian value*, *hedonic value*, dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Selain itu, *brand trust* mampu memediasi pengaruh *utilitarian value* maupun *hedonic value* terhadap *purchase decision* secara positif dan signifikan pada pengguna *handphone* merek *Apple*.

Kata Kunci: Nilai Utilitarian, Nilai Hedonik, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di era digital, ketergantungan masyarakat pada *smartphone* di pasaran mendorong konsumen untuk berpikir kritis sebelum mengambil keputusan pembelian (*purchase decision*). Di segmen premium, *Apple Inc.* berhasil menanamkan citra kuat yang melampaui fungsi dasar komunikasi hingga bertransformasi menjadi representasi status sosial penggunaannya. Keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan proses di mana konsumen mengidentifikasi mengenai detail merek atau produk tertentu, kemudian menilai setiap pilihan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (M. Fadhilah, 2024). Konsumen yang berfokus pada nilai guna (*utilitarian value*) cenderung memilih produk berdasarkan pertimbangan rasional dan efisiensi, yaitu manfaat nyata yang ditawarkan produk tersebut (Muhammad Alfiansyah & RA Nurlinda, 2023). Nilai hedonis (*hedonic value*) berkaitan dengan kecenderungan individu untuk menggunakan waktu mereka demi mencari kesenangan dan kenikmatan (Sherlyana & Wuryan, 2025). Kepercayaan merek (*brand trust*) diartikan sebagai ekspektasi konsumen bahwa suatu merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan dampak yang menguntungkan (Udayana, 2025). Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *utilitarian value*, *hedonic value*, dan *brand trust* terhadap *purchase decision* pada produk *Apple* di tengah pergeseran tren penjualan tersebut dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB).

Adapun fenomena gap dari penelitian ini adalah terjadinya penurunan berdasarkan nilai penjualan pada merek *Apple* yang meliputi *iPhone*, *iPad*, *Macbook*, *other hardware*, dan *service*. *iPhone* masih menjadi sumber pendapatan utama, tetapi persentasenya telah menurun dalam lima tahun terakhir.



Sumber: <https://www.businessofapps.com/data/apple-statistics/>

Gambar 1. Diagram pendapatan *Apple* berdasarkan kategori produk 2015 hingga 2025 (%)

Diagram tersebut adalah grafik area bertumpuk 100% yang menunjukkan komposisi pendapatan *Apple* berdasarkan kategori produk dari kuartal ketiga (Q3) tahun 2015 hingga proyeksi kuartal ketiga (Q3) tahun 2025. Grafik ini menampilkan bagaimana persentase kontribusi setiap kategori terhadap total pendapatan *Apple* berubah dari waktu ke waktu. Pada gambar diagram diatas, tertera bahwa dominasi *iphone* yang menurun di area berwarna biru. *iPhone* secara konsisten menjadi bagian terbesar dari pendapatan *Apple*. Namun, jika diperhatikan dari kiri (2015) ke kanan (2025), lebar area biru ini cenderung menyempit. Ini menandakan bahwa meskipun *iPhone* masih menjadi sumber pendapatan utama, persentase kontribusinya terhadap total pendapatan perusahaan *Apple* telah menurun selama beberapa tahun terakhir (Curry, 2025).

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian sebelumnya terdapat *research gap* tentang pengaruh *utilitarian value* terhadap *purchase decision*. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Alfiansyah & RA Nurlinda, (2023) menunjukkan bahwa *utilitarian value* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* ketika konsumen merasakan manfaat yang besar dari pengalaman mengonsumsi suatu merek dan secara positif mempengaruhi *purchase decision*. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Anwar & Susanti, (2020) yang menyatakan bahwa *utilitarian value* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mengidentifikasi adanya *gap* dalam

penelitian terdahulu yang mayoritas masih berfokus pada sektor *e-commerce* dan belum menguji mediasi *brand trust* diantara variable *utilitarian value* terhadap *purchase decision*.

Perbedaan hasil dari berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang masih perlu diteliti lebih lanjut. Selain itu, sebagian besar peneliti terdahulu masih membahas variabel yang terpisah, sehingga belum banyak yang mengkaji secara bersamaan pengaruh *utilitarian value* dan *hedonic value* terhadap *purchase decision* dengan *brand trust* sebagai variabel intervening. Hal ini penting untuk diteliti karena keputusan pembelian pada konsumen saat ini dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional dan emosional, serta sangat bergantung pada komitmen jangka panjang yaitu rasa percaya pada merek.

METODE

Sifat dari penelitian ini adalah kuantitatif, dimana teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada responden yang telah ditentukan oleh peneliti. Melalui pendekatan ini, peneliti juga dapat memahami hubungan antar variabel yang diteliti, sehingga menghasilkan pemahaman terhadap fenomena secara lebih sistematis dan terpercaya (Susanto et al., 2024).

Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen *handphone* merek *Apple*, karena populasi pada penelitian ini jumlahnya tidak diketahui, maka pengambilan sampel akan menggunakan rumus Hair dimana penentuan sampel yang dapat mewakili populasi tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10 yang dinyatakan sebagai berikut:

$n = 19 \times \text{jumlah parameter}$, $n = 19 \times 6$, sehingga diperoleh $n = 114$ responden

Penelitian ini membutuhkan 114 responden konsumen pengguna merek *Apple*. Namun, jumlah responden yang mengisi kuesioner melalui google form mencapai 123 responden, oleh karena itu seluruh data yang masuk tetap dipertimbangkan dan digunakan dalam analisis penelitian karena memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden yang diteliti yaitu responden laki-laki atau perempuan yang sudah berusia 17 tahun ke atas, pengguna *handphone* merek *Apple*, dan pernah membeli *handphone* merek *Apple*. Penulis menggunakan metode Skala Likert 1-5 untuk mengukur jawaban responden pada penelitian yang menggunakan instrument penelitian yang berupa kuesioner.

Tabel 1 Kisi-Kisi Pernyataan Kuesioner

No.	Variabel	Indikator	Pertanyaan
1.	<i>Utilitarian Value</i> Evelina & Kusumawati, (2020)	<i>Product Offering</i>	<i>Handphone</i> merek <i>Apple</i> menyediakan berbagai variasi penawaran produk <i>Handphone</i> merek <i>Apple</i> menyediakan fitur yang sesuai dengan kebutuhan
		<i>Product Information</i>	<i>Handphone</i> merek <i>Apple</i> menyediakan informasi detail tentang produk yang ditampilkan <i>Handphone</i> merek <i>Apple</i> menyediakan daftar spesifikasi lengkap untuk produk yang ditampilkan
		<i>Monetary Saving</i>	<i>Handphone</i> merek <i>Apple</i> menawarkan manfaat produk terbaik Membeli <i>handphone</i> merek <i>Apple</i> membuat efisiensi biaya jangka panjang karena kualitas produknya yang tahan lama
		<i>Convenience</i>	Perangkat pada <i>handphone</i> merek <i>Apple</i> sangat mudah digunakan, bahkan bagi pengguna baru Berbelanja <i>handphone</i> merek <i>Apple</i> dapat menghemat waktu karena tidak antri
2.	<i>Hedonic Value</i>	<i>Advanture Shopping</i>	Berbelanja <i>handphone</i> merek <i>Apple</i> memiliki sebuah sensasi belanja tersendiri Saya mengunjungi <i>Apple store</i> karena saya mencari suatu sensasi stimulasi lingkungan toko

Evelina & Kusumawati, (2020)	<i>Social Shopping</i>	Saat berbelanja <i>handphone</i> merek <i>Apple</i> kita dapat membangun sosialisasi dengan konsumen lain Saya sering berdiskusi dengan pengguna <i>Apple</i> lain di media sosial sebelum memutuskan membeli produk baru.
	<i>Gratification Shopping</i>	Berbelanja <i>handphone</i> merek <i>Apple</i> dapat membuat suasana hati menjadi lebih senang Saya berbelanja <i>handphone</i> merek <i>Apple</i> untuk memanjakan diri
	<i>Idea Shopping</i>	Berbelanja <i>handphone</i> merek <i>Apple</i> untuk mengikuti tren Berbelanja <i>handphone</i> merek <i>Apple</i> untuk membeli produk terbaru yang sedang dirilis
	<i>Role Shopping</i>	Membeli <i>handphone</i> merek <i>Apple</i> membuat saya merasa bangga Membeli <i>handphone</i> merek <i>Apple</i> membuat saya merasa puas
	<i>Value Shopping</i>	Berbelanja <i>handphone</i> merek <i>Apple</i> untuk mendapatkan produk seri terbaru Saya membandingkan harga <i>handphone</i> merek <i>Apple</i> di berbagai <i>Apple store</i> untuk mendapatkan penawaran terbaik
3. Brand Trust (Watulingas et al., 2022)	Kepercayaan (<i>trust</i>)	Saya percaya kualitas pada merek <i>Apple</i> . <i>Apple</i> merupakan merek <i>handphone</i> yang selalu sesuai dengan yang diiklankan kepada konsumen
	Dapat diandalkan (<i>rely</i>)	<i>Apple</i> menawarkan produk yang dapat diandalkan <i>Apple</i> menawarkan berbagai layanan yang dapat diandalkan
	Jujur (<i>honest</i>)	Saya percaya <i>Apple</i> memberikan informasi yang jujur mengenai spesifikasi teknis produk mereka Fitur-fitur pada <i>Apple</i> sesuai dengan yang di promosikan
	Keamanan (<i>safe</i>)	Fitur <i>iCloud</i> pada <i>handphone</i> merek <i>Apple</i> memudahkan saya untuk memulihkan pengaturan nomor lama tanpa kendala teknis Proses verifikasi dua langkah (<i>Two-Factor Authentication</i>) pada <i>Apple ID</i> memberikan perlindungan tambahan yang kuat.
4. Purchase Decision (Rahmi, 2025)	<i>Product Choice</i>	Saya memutuskan untuk membeli <i>handphone</i> merek <i>Apple</i> Saya memilih <i>handphone</i> merek <i>Apple</i> karena keunggulan sistem operasinya dibandingkan merek lain
	<i>Brand Choice</i>	Saya menentukan pilihan untuk membeli merek <i>Apple</i> . Saya memilih merek <i>Apple</i> karena reputasinya sebagai merek teknologi premium
	<i>Dealer Choice</i>	Banyak tempat <i>Apple store</i> yang dapat ditemui untuk membeli <i>handphone</i> merek <i>Apple</i> Saya hanya membeli <i>handphone</i> merek <i>Apple</i> di distributor resmi untuk menjamin keaslian
	<i>Purchase Amount</i>	Saya hanya membeli 1 <i>handphone</i> merek <i>Apple</i> Saya menyesuaikan jumlah pembelian berdasarkan kebutuhan saya.
	<i>Purchase Timing</i>	Saya akan membeli <i>handphone</i> merek <i>Apple</i> jika <i>handphone</i> saya sudah rusak Saya membeli <i>handphone</i> merek <i>Apple</i> hanya pada saat perangkat yang saya gunakan sudah mengalami penurunan performa

Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan per bulan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik responden

Kategori	Keterangan	Jumlah	Presentase
Jenis kelamin	Laki-laki	22	17,9
	Perempuan	101	82,1
Usia	17-20 tahun	22	17,9
	21-25 tahun	97	78,9
	26-30 tahun	1	0,8
	>30 tahun	3	2,4
Pendidikan terakhir	SMA/SMK	73	59,3
	S1	45	36,6
	S2/S3	1	0,8
	Diploma	4	3,3
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	98	79,7
	Freelancer	2	1,6
	PNS	2	1,6
	Pegawai Swasta	17	13,8
Pendapatan per bulan	<Rp. 1.000.000	63	51,2
	Rp.2.000.000- Rp.5.000.000	55	44,7
	Rp.5.000.000- Rp.10.000.000	3	2,4
	> Rp.10.000.000	2	1,6

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk menguji valid atau tidaknya setiap butir pernyataan dalam instrument penelitian. Penentuan data dilakukan dengan membandingkan koefisien validitas terhadap nilai r tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Dalam studi ini, nilai r tabel adalah $df=n-2$, sehingga dengan jumlah sampel $df=123-2=121$. Maka r tabel nya adalah 0,1771. Seluruh butir indikator kuesioner dari variabel *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*, *Brand Trust*, dan *Purchase Decision* memiliki nilai r hitung $> 0,1771$, sehingga dinyatakan valid. Berdasarkan tabel 3 uji reliabilitas hasil dari 123 responden diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variable *utilitarian value* sebesar 0.909, *hedonic value* sebesar 0.938, *brand trust* sebesar 0.876, dan *purchase decision* sebesar 0.882, maka dapat disimpulkan bahwa semua variable dalam kuesioner dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$.

Tabel 3 Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Utilitarian Value	0,909	Reliabel
Hedonic Value	0,938	Reliabel
Brand Trust	0,876	Reliabel
Purchase Desicion	0,882	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah 2026

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas pada tabel 4 dan 5 dengan menggunakan metode One sample Kolmogorov-Smirnov Test, menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed)^c sebesar 0.200. Hal ini menunjukkan bahwa data yang dimiliki terdistribusi dengan normal karena mempunyai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian penelitian ini bisa digunakan dalam analisis selanjutnya dengan menggunakan statistik.

**Tabel 4 Hasil Uji normalitas persamaan I
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

			Unstandardized Residual
N			123
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	2,56133611	
Most Extreme Differences	Absolute	,044	
	Positive	,044	
	Negative	-,037	
Test Statistic			,044
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	,829	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,820
		Upper Bound	,839

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Liliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.
- Liliefors method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

**Tabel 5 Hasil Uji normalitas persamaan II
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			123
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		2,44904393
Most Extreme Differences	Absolute		,057
	Positive		,038
	Negative		-,057
Test Statistic			,057
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		,412
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,399
		Upper Bound	,425

Uji Multikolineritas

Hasil uji multikolineritas pada tabel 6 dan 7 menunjukkan bahwa nilai tolerance > 0.1 dan VIF < 10, berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas dalam penelitian ini.

Tabel 6 Hasil uji multikolineritas persamaan I

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Utilitarian Value	0,990	1,010
Hedonic Value	0,990	1,010

a. Dependent Variabel: *Brand Trust*

Sumber: Data primer diolah 2026

Tabel 7 Hasil uji multikolineritas persamaan II

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Utilitarian Value	0,607	1,648
Hedonic Value	0,599	1,670
Brand Trust	0,461	2,170

a. Dependent Variabel : *Purchase Desicion*

Sumber: Data primer diolah 2026

Uji Heterokedastisitas

Pada tabel 8 dan 9 menunjukkan bahwa pengujian heterokedastisitas dapat dilihat dari nilai signifikan variabel yaitu, persamaan I variabel *Utilitarian Value* dengan nilai signifikan sebesar 0,711 dan variabel *Hedonic Value* dengan nilai signifikan sebesar 0,144. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Maka dinyatakan tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Persamaan II variabel *Utilitarian Value* dengan nilai signifikan sebesar 0,866, variabel *Hedonic Value* dengan nilai signifikan sebesar 0,808 dan variabel *Brand Trust* dengan nilai signifikan sebesar 0,672. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Maka dinyatakan tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Tabel 8 Hasil uji heteroskedastisitas persamaan I

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1,265	1,076		1,175	,242
	Utilitarian Value	-,008	,022	-,034	-,372	,711
	Hedonic Value	,023	,015	,133	1,469	,144

a. Dependent Variable: ABS RES1

Tabel 9 Hasil uji heteroskedastisitas persamaan II

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta		
		B	Std. Error			
1	(Constant)	,850	1,207		,704	,483
	Utilitarian Value	,005	,028	,020	,169	,866
	Hedonic Value	,005	,020	,029	,244	,808
	Brand Trust	,022	,052	,057	,424	,672

a. Dependent Variable: ABS RES2

Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil uji persamaan regresi linear berganda diatas dapat dilihat bahwa:

- Utilitarian Value* memiliki nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,542. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan variabel *Utilitarian Value*, maka *Brand Trust* juga akan naik dengan asumsi variabel independent yang lain nilainya.
- Hedonic Value* memiliki nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,551. Persamaan ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel *Hedonic Value*, maka *Brand Trust* akan naik dengan asumsi variabel independent yang lainnya.

Tabel 10 Hasil uji regresi linear berganda persamaan I

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,334	1,889		5,472	,000
	Utilitarian Value	,336	,039	,542	8,709	,000
	Hedonic Value	,239	,027	,551	8,854	,000

a. Dependent Variable: *Brand Trust*

Sumber: Data primer diolah 2026

Berdasarkan hasil uji persamaan regresi linear berganda diatas dapat dilihat bahwa:

- Variabel *Utilitarian Value* memiliki nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,362. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan variabel *Utilitarian Value*, maka *Purchase Decision* juga akan naik dengan asumsi variabel independen yang lain nilainya.
- Variabel *Hedonic Value* memiliki nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,322. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan variabel *Hedonic Value*, maka *Purchase Decision* juga akan naik dengan asumsi variabel independen yang lain nilainya.
- Variabel *Brand Trust* memiliki nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,408. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan variabel *Brand Trust*, maka *Purchase Decision* juga akan terjadi kenaikan dengan asumsi variabel independen yang lain nilainya.

Tabel 11 Hasil uji regresi linear berganda persamaan II

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,721	2,027		5,289	,000
	Utilitarian Value	,247	,047	,362	5,215	,000
	Hedonic Value	,153	,033	,322	4,612	,000
	Brand Trust	,450	,088	,408	5,129	,000

a. Dependent Variable: *Purchase Decision*

Sumber: Data primer diolah 2026

Koefisien Determinan (R^2)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 12 memiliki nilai Adjusted R Square sebesar 0,531. Maka, variabel bebas yaitu *Utilitarian Value* (UV), *Hedonic Value* (HV) dalam mempengaruhi *Brand Trust* (BT) sebesar 53,1% sedangkan sisanya 46,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 12 Hasil uji koefisien determinasi R^2 persamaan I

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,734 ^a	,539	,531	2,583
A. Predictors: (Constant), Hedonic Value, Utilitarian Value				
B. Dependent Variable: Brand Trust				

Sumber: Data primer diolah 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 13 memiliki nilai Adjusted R Square sebesar 0,644. Maka, variabel bebas yaitu *Utilitarian Value* (UV), *Hedonic Value* (HV),

Brand Trust (BT) dalam mempengaruhi *Purchase Decision* (PC) sebesar 64,4% sedangkan sisanya 35,6 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 13 Hasil uji koefisien determinasi R² persamaan II

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,808 ^a	,653	,644	2,480
A. Predictors: (Constant), Brand Trust Hedonic Value, Utilitarian Value				
B. Dependent Variable: Purchase Desicion				

Sumber: Data primer diolah 2026

Uji F

Hasil dari tabel 14 menunjukkan bahwa nilai F hitung diperoleh sebesar 70,183 sedangkan nilai F tabel pada $df_1 = k$ (jumlah variabel bebas) = 2, $df_2 = n - k - 1$ (123 - 2 - 1) = 120, yang menunjukkan bahwa F hitung lebih besar daripada f tabel (70,183 lebih besar daripada 3,07). Namun, nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*.

Tabel 14 Hasil Uji F persamaan I

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	936,211	2	468,106	70,183	,000 ^b
	Residual	800,374	120	6,670		
	Total	1736,585	122			

a. Dependent Variable: Brand Trust

b. Predictors: (Constant), Hedonic Value, Utilitarian Value

Sumber: Data primer diolah 2026

Hasil dari tabel 15 menunjukkan bahwa nilai F hitung diperoleh sebesar 74,567 sedangkan nilai F tabel pada $df_1 = k$ (jumlah variabel bebas) = 2, $df_2 = n - k - 1$ (123 - 3 - 1) = 119, yang menunjukkan bahwa F hitung lebih besar daripada f tabel (74,567 lebih besar daripada 2,68). Namun, nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Hedonic Value*, *Utilitarian Value* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Tabel 15 Hasil Uji F persamaan II

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1375,535	3	458,512	74,567	,000 ^b
	Residual	731,734	119	6,149		
	Total	2107,268	122			

A. Dependent Variable: Purchase Desicion

B. Predictors: (Constant), Brand Trust, Utilitarian Value, Hedonic Value

Sumber: Data primer diolah 2026

Uji Parsial (Uji T)

Berdasarkan dari hasil tabel 16 dan 17 dapat dijelaskan:

- Hasil pengujian signifikansi menunjukkan variabel *Utilitarian Value* terhadap nilai sig t sebesar 0,001 yang berarti $0,001 < 0,05$ nilai t hitung 5,215 lebih besar dari t table 1.65744. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa *Utilitarian Value* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.
- Hasil pengujian signifikansi menunjukkan variabel *Hedonic Value* terhadap nilai sig t sebesar 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$ nilai t hitung 4,612 lebih besar dari t table 1.65744. Nilai

- tersebut dapat membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa *Hedonic Value* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.
- c. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan variabel *Utilitarian Value* terhadap nilai sig t sebesar 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$ nilai t hitung 8,709 lebih besar dari t table 1.65744. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa *Utilitarian Value* berpengaruh terhadap *Brand Trust*.
- d. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan variabel *Hedonic Value* terhadap nilai sig t sebesar 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$ nilai t hitung 8,854 lebih besar dari t table 1.65744. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa *Hedonic Value* berpengaruh terhadap *Brand Trust*.
- e. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan variabel *Brand Trust* terhadap nilai sig t sebesar 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$ nilai t hitung 5,129 lebih besar dari t table 1.65744. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.
- f.

Tabel 16 Hasil Uji t persamaan I

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,334	1,889		5,472	,000
	Utilitarian Value	,336	,039	,542	8,709	,000
	Hedonic Value	,239	,027	,551	8,854	,000

a. Dependent Variable: Brand Trust

Sumber: Data primer diolah 2026

Tabel 17 Hasil Uji t persamaan II

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,721	2,027		5,289	,000
	Utilitarian Value	,247	,047	,362	5,215	,000
	Hedonic Value	,153	,033	,322	4,612	,000
	Brand Trust	,450	,088	,408	5,129	,000

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber: Data primer diolah 2026

Pembahasan

1. Pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Purchase Decision*

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan variabel *Utilitarian Value* terhadap nilai sig t sebesar 0,001 yang berarti $0,001 < 0,05$ nilai t hitung 5,215 lebih besar dari t table 1.65744. nilai tersebut dapat membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa *Utilitarian Value* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. Hasil penelitian yang dilakukan pada hipotesis 1 menyatakan bahwa variabel *Utilitarian Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat fungsional yang dirasakan oleh konsumen, maka kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian akan semakin besar (José et al., 2020).

2. Pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Purchase Decision*

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan variabel *Hedonic Value* terhadap nilai sig t sebesar 0,001 yang berarti $0,001 < 0,05$ nilai t hitung 4,612 lebih besar dari t table 1.65744. nilai tersebut dapat membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa *Hedonic Value* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. Hasil penelitian yang dilakukan pada hipotesis 2 menyatakan bahwa variabel *Hedonic Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai hedonik adalah pemicu utama keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa sangat senang atau tertarik secara emosional pada sebuah merek (baik fisik maupun online), konsumen sering kali langsung melakukan pembelian tanpa pertimbangan rasional yang panjang (Wu & Huang, 2023).

3. Pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Brand Trust*

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan variabel *Utilitarian Value* terhadap nilai sig t sebesar 0,001 yang berarti $0,001 < 0,05$ nilai t hitung 8,709 lebih besar dari t table 1.65744. nilai tersebut dapat membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa *Utilitarian Value* berpengaruh terhadap *Brand Trust*. Hasil penelitian yang dilakukan pada hipotesis 3 menyatakan bahwa variabel *Utilitarian Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Menurut José et al., (2020) penelitian ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasakan manfaat fungsional yang tinggi dari suatu merek, rasa percaya mereka terhadap merek tersebut akan otomatis meningkat.

4. Pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Brand Trust*

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan variabel *Hedonic Value* terhadap nilai sig t sebesar 0,001 yang berarti $0,001 < 0,05$ nilai t hitung 8,854 lebih besar dari t table 1.65744. nilai tersebut dapat membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa *Hedonic Value* berpengaruh terhadap *Brand Trust*. Hasil penelitian yang dilakukan pada hipotesis 4 menyatakan bahwa variabel *Hedonic Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa bahagia, terhibur, atau merasa identitas dirinya terangkat saat menggunakan sebuah merek, konsumen akan mengembangkan ikatan emosional yang kuat. Ikatan inilah yang kemudian berubah menjadi rasa percaya (Lavuri, 2022).

5. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision*

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan variabel *Brand Trust* terhadap nilai sig t sebesar 0,001 yang berarti $0,001 < 0,05$ nilai t hitung 5,129 lebih besar dari t table 1.65744. nilai tersebut dapat membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. Hasil penelitian yang dilakukan pada hipotesis 5 menyatakan bahwa variabel *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap suatu merek cenderung menentukan merek tersebut sebagai pilihan dalam keputusan pembelian (Wu & Huang, 2023).

KESIMPULAN

Secara empiris, dorongan keputusan pembelian handphone premium merek *Apple* di wilayah Yogyakarta dipengaruhi kuat oleh keselarasan fungsional (*Utilitarian Value*) serta kepuasan psikologis psikofisik (*Hedonic Value*) konsumen. Rasa percaya konsumen (*Brand Trust*) terbukti berhasil memediasi ketidakpastian transaksi sehingga memantapkan loyalitas konsumen dalam mengambil keputusan akhir. Peneliti selanjutnya disarankan dapat melakukan studi komparatif atau perbandingan antara pengguna *Apple* dengan pengguna merek Samsung, dan Xiaomi untuk melihat perbedaan pengaruh *Hedonic* dan *Utilitarian Value* pada konsumen.

Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk fokus pada spesifikasi produk tertentu (misalnya seri pro dengan seri regular) untuk melihat apakah *Utilitarian Value* (seperti fitur kamera) atau *Hedonic Value* (sebagai tren) yang lebih mendominasi keputusan pembelian pada seri merek *Apple* tersebut.

REFERENSI

- Adabi P., U. C., & Pudjoprastyono, H. (2025). *The Influence Of Utilitarian Value And Hedonic Value On Purchase Decision Of Asus Laptop In Surabaya*. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 4(6), 2767–2780. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v4i6.204>
- Anwar, C. L., & Susanti, D. N. (2020). Pengaruh Nilai Utilitarian, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 251–258. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.473>
- Curry, D. (2025). *Statistik Apple 2025*. Business of Apps.
- Evelina, T. Y., & Kusumawati, A. (2020). *The Influence Of Utilitarian Value , Hedonic Value , Social Value , And Perceived Risk On Customer Satisfaction : Survey Of E-Commerce Customers In Indonesia*. 21(2), 613–622.
- Fadhilah, M. (2024). *The Role of Celebrity Endorsers and Brand Awareness on Purchasing Decision through Trust in E-Commerce Consumers in Yogyakarta*. 11(1), 290–305.
- Harikusuma, G. D., Furkan, L. M., & Septiani, E. (2022). *Pengaruh Hedonic Dan Utilitarian Motive Terhadap Brand Trust Mcdonald ' S Melalui Brand Satisfaction*. 10(2), 187–200.
- Jee, T. W. (2021). *Journal of Retailing and Consumer Services The perception of discount sales promotions – A utilitarian and hedonic perspective*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(August), 102745. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102745>
- José, E., Arruda, M., & Simões, J. D. S. (2020). *The low effect of perceived risk in the relation between hedonic values and purchase intention*. *Journal of Marketing Management*, 36(1–2), 128–148. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1697725>
- Lavuri, R. (2022). *How perceived utilitarian and hedonic value in fl uence online impulse shopping in India ? Moderating role of perceived trust and perceived risk*. 14(4), 615–634. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-11-2021-0169>
- Lova, T. K., & Raharjo, S. T. (2026). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Experience Terhadap Purchase Decision Konsumen (Studi Pada Konsumen Somethinc)*. 12(2022), 1–11.
- Lubis, T. A., Kunci, K., Ekonomi, J., & Jambi, U. (2021). Nilai Hedonik dan Nilai Utilitas pada Produk Keputusan Pembelian dalam Bisnis Truk Makanan. 205(Gdic 2020), 21–26.
- Muhammad Alfiansyah, & RA Nurlinda. (2023). Pengaruh *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(4), 298–327. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i4.798>
- Noor, E., Ricardianto, P., Fitriyono, M., Ikawati, I., & Gutomo, T. (2024). *Uncertain Supply Chain Management Utilitarian value and hedonic value : Empirical evidence of purchase intention at Soekarno-Hatta international airport*. 12, 1681–1692. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.3.013>
- Panjaitan, R., Yuswono, I., & Ardyan, E. (2025). *Business : Improving Obsessive-Compulsive Buying Through Brand Attachment And Hedonic Value : Customer-Based Brand Value*. 26.
- Putri, C. N., & Fauzi, T. H. (2023). *The Effect Of E-Wom And Brand Image On Purchasing Decisions Of Automotive Products : Mediating Role Of Brand Trust*. 9(3), 843–854.
- Rahmi, P. P. (2025). *The Influence of Brand Image , Product Quality , and Price*. 6(1).
- Rominingtyas, & Sulis Riptiono. (2024). *The Effect of Hedonic Value, and Utilitarian Value Toward Purchase Intention With Attitude as Mediation*. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(7), 4029–4036. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i7.4330>

- Sherlyana, & Wuryan, S. (2025). Pengaruh *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*, *Social Value*, Dan *Perceived Risk* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Pembelian Produk Kosmetik Melalui E-Commerce. *YUME : Journal of Management*, 8(1), 671–680.
- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., & Panatap, J. (2024). *Konsep Penelitian Kuantitatif : Populasi , Sampel , dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka)*. 3(1), 1–12.
- Udayana, I. B. N. (2025). *Machine Translated by Google DI – TADBIR Firman irawan1 , Ambar Lukitaningsih2 , Ida Bagus Nyoman Udayana3 email : firman.irawan094@gmail.com Machine Translated by Google*. 155–167. <https://doi.org/10.31602/atd.v9i2.18427>
- Watulingas, D. P., Jan, A. B. H., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Maybelline di Gerai Mantos 2 Manado. *Jurnal EMBA*, 10(4), 659–670. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43841>
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). *Influence of Perceived Value on Consumers ' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce — Mediated by Consumer Trust*.