

# Purchase intention of smarthome products in millennial generation

**Bun Norikun**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Universitas Muria Kudus

Jl. Lingkar Utara, Gondangmanis Bae Kudus, Jawa Tengah

email: [bun.norikun@umk.ac.id](mailto:bun.norikun@umk.ac.id)

## ARTICLE INFO

Article history:

Received 30 Januari 2024

Received in revised form 2 Maret 2024

Accepted 10 Juni 2024

Available online Juli 2024

## ABSTRACT

This research examines purchase intentions with the supporting factors of online reviews, price, perceived product quality, and emotional value of smarthome products on online platforms. The sample for this research consisted of Kudus City, Jepara, Pati, Rembang, Semarang, Yogyakarta and Jakarta with 107 respondents. The analysis used is Structural Equation Modeling (SEM). The conclusions that can be drawn from this research are that online reviews have a significant effect on perception of product quality and price, online reviews have no significant effect on purchase intention and emotional value, price has a significant effect on perception of product quality, price has no significant effect on purchase intention and emotional value, Perception of product quality has a significant effect on emotional value, Perception of product quality has no significant effect on purchase intention, Emotional value has a significant effect on purchase intention.

**Keywords:** online review, price, perceived product quality, emotional value, purchase intention.

## Abstrak

Penelitian ini menguji niat beli dengan faktor pendukung ulasan online, harga, persepsi kualitas produk, dan nilai emosional produk smarthome di platform online. Sampel penelitian ini terdiri dari Kudus, Jepara, Pati, Rembang, Semarang, Yogyakarta dan Jakarta dengan jumlah 107 responden. Analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling (SEM)*. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah online review berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas produk dan harga, online review tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli dan nilai emosional, harga berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas produk, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli dan nilai emosional, Persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap nilai emosional, Persepsi kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli, Nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

**Kata Kunci:** online review, harga, kualitas produk yang dirasakan, nilai emosional, niat membeli.

## 1. PENDAHULUAN

Semakin beragamnya varian produk yang ditawarkan produsen saat ini memberi peluang yang lebih luas kepada konsumen untuk membeli produk yang sesuai kebutuhan dan keinginannya termasuk juga pada produk informasi dan komunikasi. User dapat memberi tambahan info mengenai kondisi lalu lintas terkini maupun adanya rute tambahan lain yang belum ada pada aplikasi. Mengenai kegunaan dari teknologi informasi yang kita gunakan sehari-hari seperti: smartphone, smartwatches, tablet, komputer dan lain

Received Januari 19, 2024; Revised Januari 19, 2024; Accepted April 4, 2024

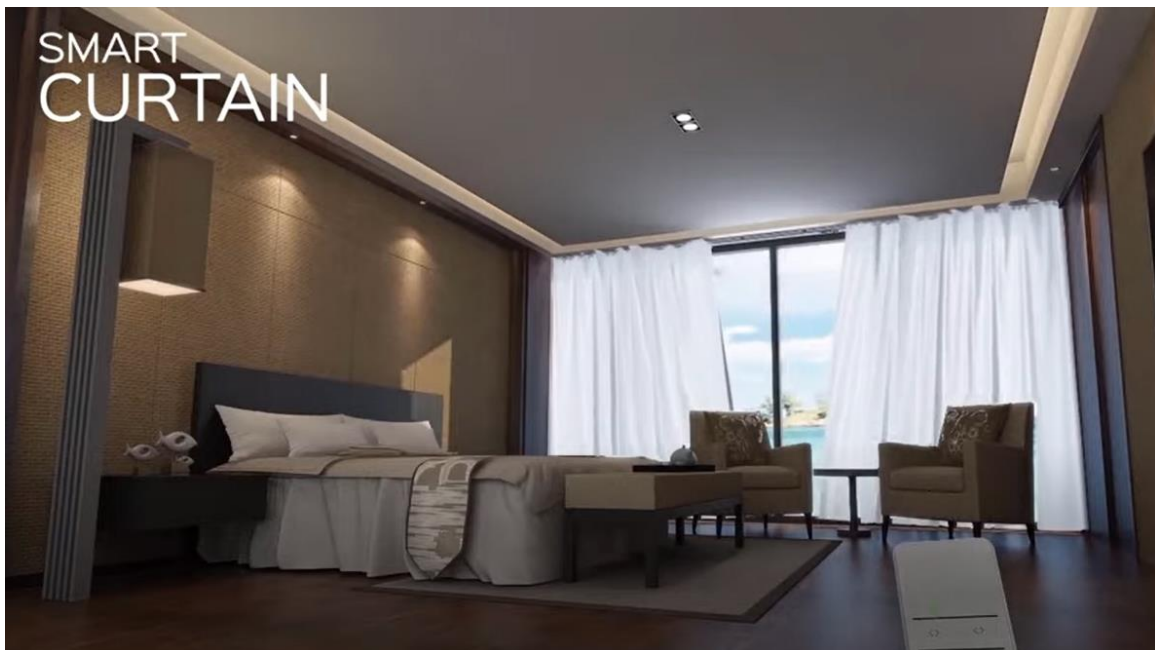
\*Bun Norikun, [bun.norikun@umk.ac.id](mailto:bun.norikun@umk.ac.id)

sebagainya memiliki layanan yang tersambung ke dalam pusat pengelolaan data (*Cloud Computing*) dan sistem *Internet of Things* (IoT). IoT arti bahwa internet adalah segalanya, hal ini memberi makna bahwa suatu konsep saat suatu benda mempunyai teknologi seperti sensor dan *software* memiliki tujuan dalam berkomunikasi, menghubungkan, bertukar data menggunakan perangkat lain saat terhubung ke internet dan diterapkan pada perangkat rumah atau di kenal dengan produk smarthome.

*Smarthome* adalah aplikasi gabungan antara teknologi dan pelayanan yang dikhususkan pada lingkungan rumah dengan fungsi tertentu yang bertujuan meningkatkan keamanan, efisiensi dan kenyamanan penghuninya. Penjualan produk IoT di sektor customer sangat meningkat pesat antara lain smart lamp, smartplug, smart sensor, smart remote, Smart Camera, Smart Curtain robotic, Smart Door Lock, dan lain-lain, hal ini ditandai dengan tingginya penjualan perangkat smarthome yang semakin massif digunakan oleh perangkat internet di Indonesia dengan penetrasi lebih dari 80%. Hal ini karena produk smarthome meningkatkan kesadaran akan kehidupan yang nyaman dan memungkinkan pengelolaan energi yang efisien melalui perangkat elektronik. Sehingga memberikan manfaat ekonomi dan perlindungan lingkungan dalam jangka Panjang.



Gambar 1. Produk SmartHome (Smart Camera dan Smart Led Bulb)



Gambar 2. Produk SmartHome (Smart Curtain)

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Online Review

Ilmu pemasaran semakin berkembang dengan pertimbangan minat pembelian produk pada penelitian ini yaitu pertama memepertimbangkan online review. Online review dalam *platform e-commerce* merupakan salah satu yang menentukan kredibilitas online dari suatu perusahaan atau usaha, karena terdapat unsur kepercayaan didalamnya, salah satu faktor terpenting di era sekarang (Angelique, dkk: 2021). Isu

*Purchase intention of smarthome products in millennial generation (Bun Norikun)*

kepercayaan ini menjadi penting karena dalam proses transaksi jual belinya tidak melibatkan komunikasi dan tatap muka secara langsung sehingga memiliki risiko yang cukup tinggi, salah satunya risiko terjadinya penipuan. Review konsumen adalah salah satu dari beberapa aspek yang memastikan keputusan pembelian konsumen, serta membuktikan bahwa jumlah review bisa dilihat sebagai penanda popularitas produk ataupun nilai produk tersebut serta mempengaruhi keinginan buat membeli untuk produk tersebut (Maudar, 2021). Namun, peningkatan ulasan tidak berarti bahwa produk tersebut akan dibeli oleh pelanggan. Penelitian ini memiliki indikator : frekuensi, perbandingan, efektivitas, kesenangan merupakan kemampuan untuk menciptakan perilaku yang positif melalui saluran emosional.

## **2.2. Harga**

Harga merupakan salah satu penentu pembeli ketika memutuskan untuk membeli suatu produk dan jasa dalam elemen baurah pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan. Peranan harga bagi konsumen dalam penjualan ritel ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, dan kualitas. Selain itu persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga, harga jual yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi. Tujuan penetapan harga pada dasarnya ada empat jenis tujuan yaitu berorientasi pada laba, berorientasi pada volume, berorientasi pada citra, dan stabilisasi harga (Tjiptono, 2014). Penelitian ini memiliki indikator : keterjangkauan harga, harga bersaing dengan kompetitor, harga sebanding dengan produk yang ditawarkan, dan potongan harga (Diskon).

## **2.3. Kualitas Produk**

Konsumen memilih merek berdasarkan kualitas produk. Kualitas produk tentunya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang dapat diterima merupakan elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, keakuratan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut berharga lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012). Biasanya masyarakat untuk Pengendalian Mutu: yaitu dengan totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya produk untuk memuaskan kebutuhan. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah memberikan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas merupakan hal terpenting bagi konsumen, untuk itu perusahaan atau organisasi hendaknya menentukan tolak ukur rencana kualitas produk dari setiap dimensi : *performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, fit and finish* (Lusianti, dkk, 2023).

## **2.4. Nilai Emotional**

Nilai emosional sepertinya selalu menjadi nilai yang ditanamkan oleh perusahaan untuk meningkatkan loyalitas konsumennya, sehingga perusahaan tidak hanya memperhatikan nilai fungsional produknya saja, namun turut serta menanamkan nilai emosional dalam dirinya untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Pengalaman emosional yang diciptakan perusahaan dapat berupa kepercayaan, harga diri, kedekatan dan menanamkan nilai-nilai yang tidak hanya berupa nilai fungsional (Kuswoyo, dkk, 2021).

Nilai emosional merupakan nilai yang muncul dari kemampuan produk dalam membangkitkan perasaan positif pada konsumen. Nilai emosional diperoleh jika pelanggan merasakan perasaan positif ketika membeli atau menggunakan suatu merek, artinya merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada hakikatnya nilai emosional berkaitan dengan perasaan, yaitu perasaan positif yang akan dirasakan pelanggan ketika membeli suatu produk.

## **2.5. Niat Membeli**

Niat membeli merupakan salah satu tahapan dalam proses pembelian konsumen. Dimana pada tahap tertentu konsumen telah mencari dan mengevaluasi informasi dari alternatif merek, sehingga dalam mengambil keputusan pembelian, dari tahap evaluasi alternatif tersebut konsumen mengembangkan niat membeli atau kecenderungan untuk membeli. Niat membeli muncul melalui serangkaian proses, antara lain mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi informasi, dan pada akhirnya akan timbul niat membeli pada diri konsumen.

Niat beli adalah keinginan untuk memiliki suatu produk, niat membeli akan timbul apabila seorang konsumen telah dipengaruhi oleh mutu, kualitas suatu produk, dan informasi mengenai produk tersebut (Durianto,

2013). Jadi niat membeli merupakan aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap pelaku. Minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu kegiatan atau tindakan.

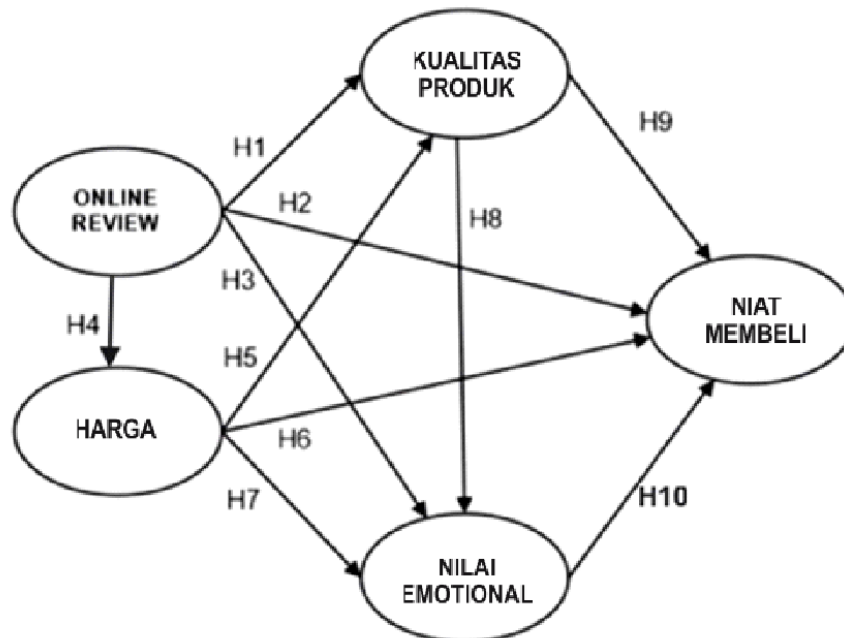
### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dimana peneliti ini menghubungkan pengaruh online view dan harga terhadap minat beli produk smarthome melalui persepsi kualitas dan nilai emosional pada masyarakat. Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini ialah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan memanfaatkan aplikasi AMOS 24.

Metoden pengambilan sampel dilakukan dengan pendekatan *non probability sampling*, yang berarti bahwa setiap unsur atau anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Teknik sampel ini menggunakan *purposive sampling* itu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu atau pemilihan sekelompok subjek berdasarkan ciri-ciri tertentu yang dianggap relevan dengan ciri-ciri populasi (Sugiyono, 2014). Dalam menentukan sampel penelitian ini, pertimbangan yang digunakan adalah: Semua Masyarakat yang memiliki usia diatas 18 tahun.

Menentukan sampel dapat dilakukan dengan mengalikan jumlah indikator variabel antara 5 hingga 10. Pada analisis penelitian membutuhkan sampel paling sedikit 5 kali jumlah variabel sampel. Penelitian ini mempunyai jumlah variabel indikator sebesar 20, hal ini membutuhkan sampel 20 x 5 atau sebanyak 100 sampel (Ferdinand, 2013).

Berdasarkan teori yang sudah disampaikan sebelumnya, maka diperlukan kerangka model pemikiran sebagai berikut :



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan suatu hipotesis penelitian yaitu sebagai dugaan sementara atau pendapat yang masih perlu dibuktikan kebenarannya. Adapun hipotesis yang dibuat sebagai berikut :

- H1 Online review mempunyai pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas produk
- H2 Online review mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat membeli
- H3 Online review mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai emosional
- H4 Online review memiliki pengaruh signifikan terhadap harga
- H5 Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kualitas produk
- H6 Harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli.
- H7 Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai emosional
- H8 Kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai emosional.
- H9 Kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat membeli
- H10 Nilai emosional mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat membeli

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini disajikan dengan hasil pengujian jawaban responden mengenai niat membeli produk smarthome sebanyak 107 responden dan akan disajikan hasil pengujian dari aplikasi AMOS.

##### 4.1 Uji Validitas

Hasil analisis validitas menggunakan metode pengujian validitas konvergen terlihat pada berikut :

**Tabel 1. Uji Validitas**

|     |      |                 |      |
|-----|------|-----------------|------|
| EV1 | <--- | nilai_emotional | .750 |
| EV2 | <--- | nilai_emotional | .822 |
| EV3 | <--- | nilai_emotional | .712 |
| EV4 | <--- | nilai_emotional | .771 |
| PC1 | <--- | harga           | .693 |
| PC2 | <--- | harga           | .700 |
| PC3 | <--- | harga           | .761 |
| PC4 | <--- | harga           | .546 |
| PI1 | <--- | niat_membeli    | .754 |
| PI2 | <--- | niat_membeli    | .805 |
| PI3 | <--- | niat_membeli    | .760 |
| PI4 | <--- | niat_membeli    | .723 |
| PQ1 | <--- | kualitas_produk | .667 |
| PQ2 | <--- | kualitas_produk | .617 |
| PQ3 | <--- | kualitas_produk | .742 |
| PQ4 | <--- | kualitas_produk | .608 |
| RO1 | <--- | online_review   | .812 |
| RO2 | <--- | online_review   | .780 |
| RO3 | <--- | online_review   | .843 |
| RO4 | <--- | online_review   | .598 |

Sumber : Hasil penelitian (2024)

Berdasarkan tabel pengujian diatas menunjukkan bahwa indikator dari jawaban responden terhadap variabel online review, harga, kualitas produk, nilai emotional, dan niat membeli mempunyai nilai diatas 0,5 atau ambang batas dalam penelitian ini. Sehingga seluruh variabel konstruk dalam penelitian ini mempunyai syarat dapat diterima.

##### 4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Composite reliabilitas > 0,60 maka dikatakan reliabel. Pengujian reliabilitas masing-masing variabel laten dapat dilihat pada berikut :

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

| No | Variabel        | CR    | Cutoff | Keterangan |
|----|-----------------|-------|--------|------------|
| 1  | Online Review   | 0,847 | 0,6    | Reliabel   |
| 2  | Harga           | 0,772 | 0,6    | Reliabel   |
| 3  | Kualitas Produk | 0,755 | 0,6    | Reliabel   |
| 4  | Nilai Emotional | 0,849 | 0,6    | Reliabel   |

|   |              |       |     |          |
|---|--------------|-------|-----|----------|
| 5 | Niat Membeli | 0,846 | 0,6 | Reliabel |
|---|--------------|-------|-----|----------|

Sumber : Hasil penelitian (2024)

Berdasarkan pengujian reliabelitas dapat dilihat bahwa untuk variabel online review, harga, kualitas produk, nilai emosional, niat membeli, diperoleh output reliabilitas komposit seluruh variabel mempunyai nilai diatas ambang batas dalam penelitian yaitu sebesar 0,6 sehingga seluruh data penelitian dapat dinyatakan memenuhi syarat reliabilitas komposit.

#### 4.3 Struktur Model

Pengujian struktural model ini menguji dan mengevaluasi hubungan hipotesis yang diajukan dalam model konseptual penelitian ini yang terlihat pada tabel berikut.

**Tabel 3. Uji Hipotesis**

|                 |      |                 | Estimate | S.E. | C.R.  | P    |
|-----------------|------|-----------------|----------|------|-------|------|
| harga           | <--- | online_review   | .527     | .128 | 4.123 | ***  |
| kualitas_produk | <--- | online_review   | .355     | .132 | 2.688 | .007 |
| kualitas_produk | <--- | harga           | .546     | .166 | 3.285 | .001 |
| nilai_emotional | <--- | online_review   | .207     | .156 | 1.327 | .185 |
| nilai_emotional | <--- | kualitas_produk | .658     | .240 | 2.739 | .006 |
| nilai_emotional | <--- | harga           | .033     | .198 | .166  | .868 |
| niat_membeli    | <--- | emotion_value   | .919     | .179 | 5.146 | ***  |
| niat_membeli    | <--- | kualitas_produk | -.035    | .237 | -.148 | .883 |
| niat_membeli    | <--- | online_review   | -.097    | .129 | -.749 | .454 |
| niat_membeli    | <--- | harga           | -.018    | .164 | -.112 | .911 |

Sumber : Hasil penelitian (2024)

Berdasarkan tabel di atas dihasilkan SEM dengan tekanan variabel endogen terhadap kualitas produk, nilai emosional dan niat pembelian untuk persamaan struktural dengan penyederhanaan :

$$Y_1 : 0,355 X_1 + 0,546 X_2$$

$$Y_2 : 0,207 X_1 + 0,033 X_2 + 0,658 Y_1$$

$$Y_3 : -0,097 X_1 - 0,018 X_2 - 0,035 Y_1 + 0,919 Y_2$$

Dari persamaan diatas, maka dapat dijelaskan sebagaiberikut :

##### **Persamaan 1 (kualitas produk) :**

Nilai regresi standardized estimasi sebesar 0,355 menunjukkan bahwa online review berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas produk sebesar 0,355.

Nilai regresi standardized estimasi sebesar 0,546 menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas produk sebesar 0,546.

##### **Persamaan 2 (nilai emotional)**

Nilai regresi standardized estimasi sebesar 0,207 menunjukkan bahwa online review berpengaruh positif terhadap nilai emosional sebesar 0,207.

Nilai regresi standardized estimasi sebesar 0,033 menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap nilai emosional sebesar 0,033.

Nilai regresi standardized estimasi sebesar 0,658 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap nilai emosional sebesar 0,658.

##### **Persamaan 3 (niat membeli)**

Nilai regresi standardized estimasi sebesar -0,097 menunjukkan bahwa online review berpengaruh negatif terhadap niat membeli sebesar -0,097.

Nilai regresi standardized estimasi sebesar -0,018 menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap niat membeli sebesar -0,018.

Nilai regresi standardized estimasi sebesar -0,035 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap niat membeli sebesar -0,035

Nilai regresi standardized estimasi sebesar 0,919 menunjukkan bahwa nilai emosional berpengaruh positif terhadap niat membeli sebesar 0,919.

#### 4.4 Uji Hipotesis

Mengevaluasi prasyarat yang terdapat dalam SEM, tahap selanjutnya adalah memverifikasi hipotesis yang telah diselesaikan pada sebelumnya. Verifikasi hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai *Critical Ratio* (CR) hubungan sebab akibat yang ditunjukkan pada tabel 3.

##### **Pengujian Hipotesis Pertama (H1)**

Data empiris menunjukkan hipotesis pertama adanya pengaruh online review terhadap harga yaitu nilai CR = 4,123 dan melalui probabilitas diketahui probabilitas  $\rho = 0,000 < 0,05$  artinya ulasan online berpengaruh signifikan terhadap harga. Artinya semakin tinggi review online maka semakin tinggi pula harga produk smarhome tersebut.

##### **Pengujian Hipotesis Kedua (H2)**

Data empiris menunjukkan hipotesis kedua adanya pengaruh online review terhadap persepsi kualitas produk, nilai CR = 2,688 dan melalui probabilitas diketahui probabilitas  $\rho = 0,007 < 0,05$ , artinya online review berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas produk. Artinya, semakin tinggi online review, semakin tinggi pula penerimaan terhadap kualitas produk smarhome tersebut.

##### **Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)**

Data empiris menunjukkan hipotesis ketiga adanya pengaruh online review terhadap niat beli, bahwa nilai CR = -0,749 dan melalui probabilitas diketahui probabilitas  $\rho = 0,454 > 0,05$  artinya online review tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

##### **Pengujian Hipotesis Keempat (H4)**

Data empiris menunjukkan hipotesis keempat adanya pengaruh online review terhadap nilai emosi, bahwa nilai CR = 1,327 dan melalui probabilitas diketahui probabilitas  $\rho = 0,185 > 0,05$ , artinya online review tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai emosi. Artinya, semakin tinggi ulasan online, maka semakin tinggi pula nilai emosional dari produk smarhome tersebut.

##### **Pengujian Hipotesis Kelima (H5)**

Data empiris menunjukkan hipotesis kelima adanya pengaruh harga terhadap persepsi kualitas produk, bahwa nilai CR = 3,285 dan melalui probabilitas diketahui probabilitas  $\rho = 0,001 < 0,05$ , artinya harga berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk. Artinya semakin tinggi harga maka semakin tinggi pula penerimaan terhadap kualitas produk smarhome tersebut.

##### **Pengujian Hipotesis Keenam (H6)**

Data empiris menunjukkan hipotesis keenam adanya pengaruh harga terhadap niat beli, bahwa nilai CR = -0,112 dan melalui probabilitas diketahui probabilitas  $\rho = 0,911 > 0,05$ , artinya harga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Semakin tinggi harga maka tidak akan mempengaruhi tinggi dan rendah pula niat membeli produk smarhome.

##### **Pengujian Hipotesis Ketujuh (H7)**

Data empiris menunjukkan hipotesis ketujuh adanya pengaruh harga terhadap nilai emosi, bahwa nilai CR = 0,166 dan melalui probabilitas diketahui probabilitas  $\rho = 0,868 > 0,05$ , artinya harga tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai emosional. Semakin tinggi harganya maka tidak akan mempengaruhi tinggi dan rendah nilai emosional dari produk smarhome tersebut.

##### **Pengujian Hipotesis Kedelapan (H8)**

Data empiris menunjukkan hipotesis kedelapan adanya pengaruh kualitas produk terhadap nilai emosional, bahwa nilai CR = 2,739 dan melalui probabilitas diketahui probabilitas  $\rho = 0,006 < 0,05$ , artinya kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan pada nilai emosional. Semakin tinggi persepsi kualitas produk maka semakin tinggi pula nilai emosional konsumen smarhome.

##### **Pengujian Hipotesis Kesembilan (H9)**

Data empiris menunjukkan hipotesis kesembilan adanya pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat beli, nilai CR = -0,148 dan melalui probabilitas diketahui probabilitas  $\rho = 0,883 > 0,05$ , artinya persepsi kualitas produk tidak berpengaruh signifikan berpengaruh pada niat membeli. Semakin tinggi persepsi kualitas produk maka tidak akan mempengaruhi tinggi dan rendahnya niat beli terhadap produk smarhome.

##### **Pengujian Hipotesis Kesepuluh (H10)**

Data empiris menunjukkan hipotesis kesepuluh adanya pengaruh nilai emosional terhadap niat beli, bahwa nilai CR = 5,146 dan melalui probabilitas diketahui probabilitas  $\rho = 0,000 < 0,05$ , artinya nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Artinya semakin tinggi nilai emosi maka semakin tinggi pula niat pembelian produk smarhome.

#### 4.5 Direct Effect, Indirect Effect, Total Effect

Pengujian ini untuk melihat pengaruh variabel moderasi yang akan memberikan kontribusi terhadap variabel endogen. Berdasarkan tabel 4 terlihat pengaruh Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect adalah :

**Tabel 4. Direct Effect, Indirect Effect, Total Effect**

| <i>Pengaruh Langsung (Direct Effect)</i> | <i>Online Review</i> | <i>Harga</i> | <i>Kualitas Produk</i> | <i>Nilai Emotional</i> |
|--|----------------------|--------------|------------------------|------------------------|
| Harga                                    | 0,545                |              |                        |                        |
| Kualitas produk                          | 0,356                | 0,528        |                        |                        |
| Nilai emotional                          | 0,188                | 0,029        | 0,597                  |                        |
| Niat membeli                             | -0,092               | -0,017       | -0,033                 | 0,962                  |

| <i>Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)</i> | <i>Online Review</i> | <i>Harga</i> | <i>Kualitas Produk</i> | <i>Nilai Emotional</i> |
|--|----------------------|--------------|------------------------|------------------------|
| Kualitas produk                                  | 0,288                |              |                        |                        |
| Nilai emotional                                  | 0,400                | 0,315        |                        |                        |

| <i>Pengaruh Total (Total Effect)</i> | <i>Online Review</i> | <i>Harga</i> | <i>Kualitas Produk</i> | <i>Nilai Emotional</i> |
|--------------------------------------|----------------------|--------------|------------------------|------------------------|
| Harga                                | 0,545                |              |                        |                        |
| Kualitas produk                      | 0,644                | 0,528        |                        |                        |
| Nilai emotional                      | 0,588                | 0,344        | 0,597                  |                        |
| Niat membeli                         | 0,443                | 0,296        | 0,541                  | 0,962                  |

Sumber : Hasil penelitian (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total maka dapat dilihat dari tabel diatas dan dapat disimpulkan bahwa :

#### **Pengaruh review online terhadap niat beli melalui persepsi kualitas produk**

Pengaruh tidak langsung sebesar 0,288 lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung sebesar 0,356, artinya persepsi kualitas produk berperan sebagai pengaruh intervening atau mediasi yang mempunyai kekuatan kurang optimal (sangat lemah) antara online review dan niat membeli.

#### **Pengaruh review online terhadap niat pembelian melalui nilai Emosi**

Pengaruh tidak langsung sebesar 0,400 lebih besar dari pengaruh langsung sebesar 0,188, artinya nilai emosional berperan sebagai pengaruh intervening atau mediasi yang mempunyai kekuatan optimal (sangat kuat) antara online review dan niat membeli.

#### **Pengaruh harga terhadap niat beli melalui nilai emosional**

Pengaruh tidak langsung sebesar 0,315 lebih besar dari pengaruh langsung sebesar 0,029, artinya nilai emosional berperan sebagai pengaruh intervening atau mediasi yang mempunyai kekuatan optimal (sangat kuat) antara online review dan niat membeli.

#### 4.6 Uji Diterminasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan fungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi endogen (Ghozali, 2013). Adjusted  $R^2$  telah disesuaikan dengan derajat kebebasan setiap kotak yang dimasukkan dalam perhitungan Adjusted  $R^2$ .

**Tabel 5. Uji Determination**

|                 | <b>Estimate</b> |
|-----------------|-----------------|
| Kualitas produk | .610            |
| Nilai emotional | .567            |
| Niat beli       | .773            |

Sumber : Hasil penelitian (2024)

Berdasarkan tabel di atas, besarnya *Squared Multiple Correlations* untuk Y1 (kualitas produk) sebesar 0,610 artinya 61% variasi kualitas produk dapat dijelaskan oleh variabel eksogen review online dan harga,

*Purchase intention of smarthome products in millennial generation (Bun Norikun)*



sedangkan sisanya 39% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti atau di luar model. *Squared Multiple Correlations* untuk Y2 (nilai emosional) sebesar 0,567 artinya 56,7% variasi nilai emosional dapat dijelaskan oleh variabel eksogen ulasan online, harga dan kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 43,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak. model yang diteliti atau di luar. *Squared Multiple Correlations* untuk Y3 (niat membeli) sebesar 0,773 artinya 77,3% variasi niat beli dapat dijelaskan oleh variabel eksogen online review, harga, kualitas produk, dan nilai emosional sedangkan sisanya sebesar 22,7% dijelaskan oleh variabel lain. faktor yang tidak diteliti atau di luar model.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan model pembelajaran yang dibangun pada penelitian ini dapat memperkuat konsep teoritis dan memberikan dukungan empiris terhadap penelitian sebelumnya. Banyak karya literatur yang menjelaskan dampak niat beli yang semakin memperkuat eksistensinya dengan konsep teoritis dan dukungan empiris mengenai hubungan sebab akibat antara variabel-variabel tersebut, namun penelitiannya berfokus pada faktor-faktor dari review online dan harga yang diduga mempengaruhi niat membeli. dengan memediasi kualitas produk dan nilai emosional. Terlihat bahwa strategi penjualan produk smarhome untuk mempengaruhi niat pembelian adalah dengan memediasi harga, kualitas produk dan nilai emosional.

Pertama, online review berpengaruh signifikan terhadap harga. Semakin banyak penjual melakukan review online dengan metode unboxing atau mengunggah video tutorial atau promosi, maka semakin banyak pula pelanggan yang akan mengeluarkan harga atau budget atas produk yang dilihat atau direviewnya, karena pelanggan dapat dengan mudah mencari informasi lebih detail mengenai suatu produk, lebih mudah dalam membandingkannya. produk, lebih efektif. Kedua, review online berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas produk, artinya semakin banyak penjual membuat video unboxing produk, maka konsumen akan semakin mengetahui informasi detail dan kualitas produk. Dapat ditemukan pada platform online untuk melihat kualitas produk dan menentukan niat pembelian, konsumen dapat melalui rating atau review konsumen terhadap produk. Ketiga, harga berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas produk, artinya pembelian dengan menentukan anggaran tidak akan menjadi masalah selama kualitas produk dapat diperoleh. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin harga dianggap terjangkau dengan mempertimbangkan kualitas harga, semakin banyak pelanggan yang setuju, dan harga smarhome di Indonesia semakin kompetitif dengan Mempertimbangkan spesifikasi produk yang diinginkan, disinilah harga produk tersebut. memegang peranan yang sangat penting dan mempengaruhi kualitas produk yang Anda terima. Keempat, persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap nilai emosional, artinya semakin tinggi kualitas produk yang dibeli pelanggan maka semakin tinggi nilai emosional pelanggan maka pelanggan akan merasa nyaman dan senang dalam menggunakan produk smarhome karena semua fungsinya produk dapat berfungsi. Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong, (2012) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, sehingga jika pelanggan dapat merasakan atau melihat kualitas dari produk smarhome yang akan dibeli atau dibelinya, maka pelanggan tersebut akan terasa emosional yang cukup berpengaruh. Penelitian Angga dan Made, (2019) serta penelitian Wardana dan Ketut (2014) mengungkapkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai emosional. Kelima, nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian, artinya semakin baik nilai emosional produk smarhome maka semakin besar pula niat pembelian produk smarhome. Produk smarhome yang dipilih dapat menciptakan nilai emosional dan hal ini akan meningkatkan niat pembelian pelanggan dengan menciptakan rasa nyaman dan harapan bagi pelanggan, kemudian pelanggan akan merasa ingin mencoba produk smarhome tersebut, pelanggan akan memiliki nilai emosional yang bahagia, maka pelanggan akan merasa senang. pelanggan akan mempunyai keinginan untuk membeli. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kuswoyo, dkk (2021) juga mendukung bahwa emosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian. Penelitian Angga dan Made, (2019) serta penelitian Wardana dan Ketut (2014) juga mengungkapkan hal serupa. Nilai emosional mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, kota-kota yang diteliti dalam penelitian ini hanyalah Kudus, Pati, Jepara, Rembang, Semarang, Jakarta dan Yogyakarta. Penelitian di masa depan diharapkan dapat mencakup kota-kota lain di Indonesia dengan latar belakang ekonomi dan kebutuhan produk smarhome yang berbeda untuk mempelajari lebih lanjut pengaruh online review dan harga terhadap niat membeli melalui persepsi kualitas produk dan nilai emosional. Kedua, diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengetahui variabel endogen dan moderator yang diprediksi lebih berpengaruh atau berperan besar dalam menentukan niat pembelian.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Angelique, Michelle, Ch. Whidya Utami, dan Gladys Greselda Gosal. 2021. Pengaruh Online Review & Customer Experience Terhadap Brand Image & Purchase Intention Di Paintinterest. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 6, Nomor 6*.
- Angga, A.B, Putu, dan Ni Made A.A. 2019. Peran Nilai Emosional Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 4: p.1900-1928, ISSN: 2302-8912*.
- Durianto, Darmadi 2013. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinad, Augusty. 2013, *Metode Penelitian Manajemen, Edisi IV*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariabel Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2017. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM Edisi 7*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong, 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Edisi 12), Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Keller K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Alih bahasa Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kuswoyo, Chandra, Cen Lu, F. Abednego, S. Veronica. 2021. Pengaruh atribut produk “internet of things” terhadap niat pembelian: pengalaman fungsional dan emosional sebagai variabel mediasi. *Forum Ekonomi, P.482-490*.
- Lusianti, Dina., Keke Tamara F., Dhaifina Idznitia A.N., dan Bun Norikun. 2023. *Studi Kelayakan Bisnis Teknik Menganalisis Kelayakan Rencana Bisnis*. Pekalongan: Nasya Expanding Management (NEM).
- Maudar, Cut Sari. 2021. Pengaruh Online Customer Reviews, Online Customer Rating Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dikaji Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh). *Skripsi Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh*.
- Masykur, Fauzan, dan Fiqiana Prasetyowati. 2016. Aplikasi Rumah Pintar (Smart Home) Pengendali Peralatan Elektronik Rumah Tangga Berbasis Web. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer (JTIIK) Vol. 3, No. 1, p. 51-58*.
- Satria, Arief Adi. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 1, p.45-53*
- Septiani, Fauziah. 2017. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada PT. Asuransi Jiwa Recapital Di Jakarta). *Jurnal Mandiri., Vol. 1, No. 2, p.274-288, ISSN : 2580-3220, E-ISSN : 2580-4588*.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tim Marknesis. 2009. *Pemasaran Strategis, Teknik & Kasus*. Yogyakarta : Jelajah Nusa.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta: Andi Offset
- Wardhana, Riyandhika, dan Ni Ketut Seminari. 2022. Peran Nilai Emosional Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli (Studi pada Sepatu Olahraga Adidas di Kota Denpasar ). *E-Jurnal Manajemen, Vol. 11, No. 5, 2022 : 907-926*