



Emosi konsumen dan ikatan merek sebagai mediasi antara nilai hedonik dan harga premium pada pelanggan makanan siap saji

Aditya Pandowo^{1*}, Merinda Pandowo², Grace Christine Sumakul³

^{1,3} Universitas Negeri Manado, Indonesia

² Universitas Sam Ratulangi, Indonesia

*Corresponding author: aditya.pandowo@unima.ac.id

Article Info:

Received : Sept 2023

Revised : Dec 2023

Accepted : Dec 2023

DOI : [10.21067/mbr.v7i2.9124](https://doi.org/10.21067/mbr.v7i2.9124)

Copyright : Management and Business Review

Keywords : emosi konsumen, harga premium, ikatan merek, nilai hedonik

Abstract: The objectives of this study are to explore the antecedents of premium prices derived from the hedonic value of a product/service, consumer emotions and brand attachment, and to explore the mediating role of consumer emotions, and brand attachment in the relationship between hedonic value and premium prices. A total of 155 respondents participated in this study using the purposive sampling method, and data analysis using the Smart-PLS module. The results show that consumer emotions, and brand attachment affect directly on consumers' willingness to sacrifice at premium prices. Additional findings point to a mediating role for consumer emotions and brand attachment in explaining the relationship between hedonic value and premium price. This shows the need for business entities to pay attention to these constructs as a driver for consumers to pay extra high so that the company's profitability is higher.

Abstrak: Penelitian bertujuan mengetahui anteseden dari harga premium yang berasal dari nilai hedonik suatu produk/layanan, emosi konsumen, dan ikatan merek, serta mengetahui peran emosi konsumen dan ikatan merek dalam memediasi hubungan antara nilai hedonik dan harga premium. Sejumlah 155 responden berpartisipasi dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *purposive sampling*, dan data dianalisis menggunakan Smart-PLS. Hasil pengujian menunjukkan emosi konsumen, dan ikatan merek mempengaruhi secara langsung pada kerelaan konsumen untuk berkorban pada harga premium. Temuan lain menunjukkan adanya peran mediasi pada emosi konsumen dan ikatan merek dalam menjelaskan hubungan antara nilai hedonik dan harga premium. Hal ini menunjukkan perlunya entitas bisnis untuk memperhatikan konstruk tersebut sebagai pendorong konsumen untuk membayar ekstra tinggi sehingga profitabilitas perusahaan semakin tinggi.

This is an open access article under the CC-BY licence.



Pendahuluan

Salah satu tujuan perusahaan dalam persaingan industri adalah untuk menjadi pemimpin pasar dimana keuntungannya adalah mampu menetapkan harga pasar (*price leader*). Sebagai pemimpin pasar, perusahaan memiliki modal seperti konsumen yang loyal akibat tingkat kepuasan yang tinggi atas pengalaman dalam mengkonsumsi suatu merek. Salah satu efek yang dihasilkan adalah kemampuan perusahaan dalam menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan rivalnya. Dikenal dengan istilah harga premium, peneliti sebelumnya telah mengidentifikasi beberapa anteseden, seperti: pengalaman merek, kredibilitas merek, dan persepsi keunikan (Dwivedi *et al.*, 2018). Harga premium dalam penelitian ini merupakan efek yang berasal dari nilai hedonik suatu produk, emosi konsumen, dan ikatan merek.

Nilai hedonik merupakan salah satu fungsi dari motivasi konsumen yang mendorong keputusan pembelian berdasarkan simbol atau status. Berbeda dengan motivasi utilitarian yang berdasarkan fungsi dan manfaat pembelian, nilai hedonik lebih mengutamakan emosional konsumen. Nilai hedonik berasal dari penggunaan produk yang mengacu pada obyek yang dikonsumsi untuk tujuan afektif atau sensorik. Pemilihan nilai hedonik menjadi konstruk dalam penelitian ini adalah adanya konsensus bahwa produk hedonik mampu memberikan gairah, kesenangan, dan keterlibatan yang lebih besar daripada produk utilitarian (Bettiga *et al.*, 2020).

Emosi konsumen merupakan manifestasi atas pengalaman konsumen dalam berbelanja dan mengkonsumsi suatu produk atau layanan. Sebagaimana diungkapkan dalam penelitian sebelumnya, emosi pelanggan memiliki dampak yang cukup besar pada sikap dan perilaku pelanggan, oleh karena itu, perusahaan penghasil produk mewah dapat mengambil manfaat dari pemahaman mengenai emosi yang dimiliki oleh pelanggan sepanjang pengalaman berbelanja (Peshkova *et al.*, 2016). Disisi lain, respon emosi konsumen merupakan pendorong keputusan dalam evaluasi produk (Bettiga *et al.*, 2020). Emosi konsumen pada penelitian ini emosi dibahas sebagai pembanding atas penelitian sebelumnya yang umumnya berfokus pada barang mewah dan produk ritel (Kim *et al.*, 2019).

Ikatan merek merupakan bentuk hubungan merek dengan konsumen yang secara emosional muncul dalam bentuk jangka panjang. Ikatan merek terbentuk karena adanya peran konstruk lain. Berbagai sumber kesesuaian diri, prestise, nilai ekstrinsik, dan ekspresi diri terbukti mendorong adanya ikatan merek (Lee & Workman, 2015). Keterikatan konsumen pada merek akan memupuk motivasi dan implikasi perilaku untuk bertahan pada hubungan tersebut. Oleh karena itu keterikatan antara konsumen dengan merek secara psikologis mempengaruhi perilaku dan keputusan konsumen yang mengarah pada pola pembelian berulang dan loyalitas pada merek (Lee & Workman, 2015).

Tujuan penelitian ini adalah mengeksplorasi informasi mengenai hubungan nilai hedonik terhadap kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga premium, dan peran emosi dan ikatan merek dengan konsumen dalam menjelaskan hubungan itu. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam elaborasi peran emosi dan ikatan antara merek dan konsumen, dan sejauh mana mereka rela berkorban untuk mendapatkan nilai atas suatu produk. Artikel ini berfokus pada peran kognitif dalam diri konsumen dan kemungkinan pengaruhnya pada sisi afektif. Artikel ini juga menjawab ketimpangan atas hubungan antar konstruk yang belum terjawab hingga saat ini.

Nilai Hedonik

Motivasi belanja konsumen dalam literatur pemasaran mencakup dua dimensi, utilitarian dan hedonik (Bakırtaş *et al.*, 2015; Chiu *et al.*, 2014). Nilai utilitarian mencakup penilaian konsumen terhadap manfaat dari suatu produk/layanan. Perilaku utilitarian umumnya rasional dalam pola belanja mereka dan menilai suatu produk/layanan berdasarkan fungsinya. Sebaliknya, nilai hedonik merujuk pada kesenangan dan kenikmatan yang dialami dalam proses belanja. Dengan kata lain, nilai hedonik berasal dari manfaat emosional atas pengalaman belanja. Produk hedonik umumnya memiliki nilai simbolis yang mendorong seseorang untuk mendapatkan manfaatnya. Hal ini dikarenakan proses konsumsi hedonik berkaitan dengan aspek multi sensorik, fantasi, dan emosional dari pengalaman masa lalu seseorang.

Nilai hedonik berperan sebagai prediktor yang signifikan pada beberapa konstruk. Pada penelitian disektor penginapan, nilai hedonik mampu mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen (Lee & Kim, 2018). Bagi pemegang merek, nilai hedonik diyakini mampu meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pengguna merek (Chung *et al.*, 2015). Lebih dari itu, perilaku hedonik juga mampu memprediksi ekuitas merek melalui dimensi kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek (Çal & Adams, 2014).

Menurut Arnold dan Reynold sebagaimana dikutip oleh (Amiruddin *et al.*, 2020) mendeskripsikan tingkat hedonis konsumen, yaitu: (1) belanja petualangan, merupakan pengalaman konsumen berbelanja seolah-olah mereka memiliki dunia mereka sendiri ketika mereka berbelanja, (2) belanja sosial, konsumen beranggapan bahwa kesenangan dalam berbelanja akan tercipta ketika konsumen menghabiskan waktu bersama keluarga atau teman, (3) belanja kepuasan, konsumen menganggap belanja sebagai salah satu alternatif untuk mengurangi stres, mengatasi dan melupakan masalah hidup, (4) belanja ideal, konsumen berbelanja untuk mengikuti tren mode baru dan untuk melihat produk atau barang baru, (5) belanja peran, terjadi pada saat konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk diri mereka sendiri sehingga mereka merasa bahwa berbelanja untuk orang lain adalah hal yang menyenangkan untuk dilakukan, (6) dan belanja diskon, konsumen berpikir

bahwa belanja adalah permainan ketika ada tawar-menawar harga atau ketika konsumen mencari tempat yang menawarkan diskon, obral izin, atau harga murah.

Sebagaimana yang diungkapkan Arnold dan Reynold tersebut, fakta dibalik pembelian hedonik adalah keputusan untuk menghilangkan stres, meningkatkan suasana hati, dan melupakan masalah mereka (Lee *et al.*, 2013). Perasaan senang merupakan manifestasi dari perilaku belanja hedonis yang didapatkan dari pengalaman yang memberikan gairah dan rasa gembira. Hal ini dibuktikan oleh Liao *et al.* (2016) yang menemukan produk bernilai hedonis mampu menghasilkan kesenangan dibandingkan dengan produk utilitarian pada kondisi interaksi tertentu. Nilai hedonik memberikan sentuhan pada sisi emosional dibandingkan nilai utilitarian yang memberikan sentuhan pada sisi manfaat dan fungsi produk. Sisi emosi inilah yang menjadi alasan terjadinya pembelian produk/layanan hedonis karena sejak awal niat pembelian bersumber dari tujuan untuk memenuhi keinginan dirinya, dan bukan kebutuhan dirinya. Hal ini sesuai dengan pendapat Maholtra dalam temuannya yang menemukan perasaan jauh lebih berperan dalam keputusan konsumsi produk hedonik dibandingkan utilitarian (Bettiga *et al.*, 2020).

H₁: Nilai hedonik mempengaruhi emosi konsumen

Merek yang mempresentasikan sumber daya fungsional, hedonis, dan simbolis akan mendorong konsumen untuk terhubung dan membentuk ikatan emosional. Hal ini dikarenakan merek memiliki tiga kemampuan: memikat (*enticing*), mengaktifkan (*enabling*), dan memperkaya diri (*enriching*). Menurut Babin *et al.* (1994) nilai hedonik mampu menciptakan ikatan yang intim dalam konteks konsumsi (Bakırtaş *et al.*, 2015) yang mampu mendorong terjadinya pembelian ulang (Chiu *et al.*, 2014). Meski studi yang dilakukan oleh Lim *et al.* (2020) menunjukkan hasil yang tidak signifikan, temuan ini didukung oleh Liu *et al.* (2016) yang menjustifikasi adanya pengaruh positif nilai hedonik terhadap ikatan merek.

H₂: Nilai hedonik mempengaruhi ikatan merek

Nilai hedonik bahkan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan secara spontan, salah satunya dengan perilaku pembelian impulsif. Pembelian impulsif adalah salah satu bentuk pembelian emosional karena tidak memperhatikan fungsi produk/layanan. Perilaku pembelian impulsif umumnya tidak akan memperdulikan harga karena keinginan untuk membeli secara spontan dan tidak rasional. Bagi pelanggan produk/layanan yang terbiasa mengkonsumsi, kerelaan untuk berkorban lebih mahal menjadi rasional karena mereka tujuan pembelian memang untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup hedonik (Bittmann & Scharnhop, 2021), mendapatkan pengakuan dari pihak lain, dan mencapai prestise yang diinginkan (Pandowo, 2019). Seperti halnya temuan Saygılı & Yalçintekin (2021) dalam penelitiannya pada produk jam pintar dimana produk dengan nilai hedonik lebih mudah dalam mendorong terciptanya kepuasan dan kerelaan dalam membayar dengan harga premium, Yang *et al.* (2018) telah mengidentifikasi nilai dan metode

harga pada layanan hedonik sebagai determinan keinginan untuk membayar pada harga premium.

H₃: Nilai hedonik mempengaruhi keinginan untuk membayar harga premium

Emosi Konsumen

Emosi adalah suatu keadaan mental (Cha & Shin, 2021) yang dinilai dari sisi kognitif dan terekspresikan secara fisik dalam memaknai suatu peristiwa atau pikiran (H.-T. Chen & Lin, 2018). Ekspresi individu dapat berbentuk gerakan, psotu postur, mimik, atau fitur wajah lainnya (Chen *et al.*, 2020). Emosi sering di sama artikan dengan mood, namun sejatinya berbeda pada intensitasnya. Emosi lebih bersifat sebagai tanggapan dan bagian evaluasi serta intepretasi atas terjadinya suatu peristiwa. Dalam konteks pemasaran, emosi konsumen merupakan ukuran perasaan pelanggan atas pengalaman dalam menggunakan suatu produk/layanan atau merek. Emosi konsumen terbentuk sejak adanya interaksi antara konsumen dengan produk/layanan atau merek sehingga mempengaruhi perilaku mereka.

Pada umumnya studi mengenai emosi dalam konteks manajemen pemasaran berfokus pada sektor ritel. Sejak diperkenalkan pertama kali oleh Mehrabian dan Russel, emosi memiliki tiga dimensi, yaitu, kesenangan, gairah, dan dominasi (*pleasure, arousal, and dominance -PAD*). Ketiga dimensi ini digunakan untuk mengukur emosi dan hubungannya dengan waktu belanja dan perilakunya. Kesenangan merujuk pada sejauhmana individu merasa baik, bahagia, senang, atau gembira dalam suatu situasi. Gairah menggambarkan sejauhmana individu merasa terstimulasi, bersemangat, atau aktif dalam suatu keadaan. Sedangkan dominasi menunjuk pada sejauhmana perasaan seseorang berpengaruh, mengendalikan, atau merasa penting dan terlibat dalam suatu peristiwa.

Sisi positif emosi konsumen memberi dorongan pada pembentukan konstruk lainnya. Penelitian pada sektor pengiriman makanan menjustifikasi sisi emosional yang positif akan mempengaruhi pola pembelian ulang (Cha & Shin, 2021). Respon seperti ini akan ada dalam alam sadar konsumen dan mengubah mereka menjadi lebih persuasif (Chen & Lin, 2018). Dalam konteks periklanan, emosi positif konsumen mampu mendorong word of mouth (Meiselman, 2015) karena mereka cenderung untuk suka berbagi akibat adanya hubungan emosional antara keduanya (Botha & Reyneke, 2013). Sementara dalam konteks pariwisata, emosi positif pengunjung atas pengalaman akan meningkatkan reputasi, kepuasan, dan loyalitas dari suatu destinasi (Serra-Cantallops *et al.*, 2018).

Sementara itu, pengaruh negatif emosi tidak memiliki manfaat baik didalam maupun luar dirinya dan cenderung menarik individu dari lingkungannya. Pengaruh negatif emosi dapat mengurangi kecenderungan untuk berbagi informasi (Bigné *et al.*, 2023) dan relasi antara pelanggan dengan merek (Khatoon & Rehman, 2021). Menurut mereka, emosi negatif dapat berbentuk rasa benci, cemas, rasa bersalah, ketakutan, kesusahan, kemarahan, kecewa, penolakan, dan penyesalan.

Menurut Anselmsson *et al.* (2014) sisi emosional konsumen dapat membangkitkan kesediaan mereka untuk membayar pada harga yang lebih tinggi. Hal ini dikarenakan merek telah mengikat konsumen dan secara kognitif mendorong konsumen untuk tetap berinteraksi dengan merek. Mereka adalah tipe pembeli untuk mencari kegembiraan dan pengalaman petualangan, mencari sensasi untuk setiap keputusan pembelian yang diambil. Menurut Kim *et al.* (2016) pelanggan cenderung memilih produk mewah untuk memenuhi kebutuhan emosional yang sesuai dengan konsep dirinya.

H4: Emosi konsumen mempengaruhi keinginan untuk membayar harga premium

Ikatan Merek

Ikatan merek menggambarkan sejauhmana kekuatan hubungan yang terbentuk antara konsumen dengan merek yang berasal dari emosi yang kuat dan positif, mencerminkan antusiasme. Keterikatan konsumen dengan merek ditandai dengan perasaan yang mencerminkan rasa sayang yang terbentuk setelah interaksi secara terus menerus, dan kemudian membangun afiliasi dengan merek yang disukainya (Halloran, 2014).

Ada dua factor yang merepresentasikan ikatan merek: tingkat keterhubungan diri dengan merek, dan otomatisasi pikiran dan perasaan pada merek. Tingkat keterhubungan diri dengan merek dapat diukur melalui pernyataan yang merefleksikan hubungan secara personal dengan merek. Sementara otomatisasi pikiran dan perasaan tergambar pada pernyataan positif mengenai merek tanpa syarat. Satu hal yang pasti, ikatan yang kuat antara keduanya akan memberikan simbiosis mutualisme untuk kepentingan perusahaan dan konsumen.

Ikatan merek terbukti mampu memprediksi pengaruhnya terhadap konstruk lain. Bagi perusahaan, dalam studi yang dilakukan oleh (Japutra *et al.*, 2018) menunjukkan ikatan merek mampu meningkatkan profitabilitas dan kepercayaan terhadap merek. Selain itu, ikatan merek dipercaya turut serta berkontribusi dalam mengembangkan komitmen pada merek, menyebarkan informasi melalui metode word of mouth, dan membangun ekuitas merek. Bagi konsumen, ikatan yang kuat antara konsumen dengan merek akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka (Levy & Hino, 2016).

Ketika konsumen percaya sebuah merek mampu melambangkan masa depan dan rela mengikat dirinya, mereka akan berpartisipasi aktif dalam investasi pada merek tersebut. Oleh karena itu, merek rela berkorban lebih mahal untuk mendapatkan merek yang diinginkan, terutama ketika aspek emosional yang menjadi dasar hubungan keterikatan antara merek dan konsumen. Berkenaan dengan pembelian impulsif/compulsive, sejumlah investigasi menyimpulkan adanya kerelaan konsumen untuk membayar lebih mahal pada harga premium karena adanya ikatan dengan merek (Lim *et al.*, 2020; Sreejesh *et al.*, 2016)

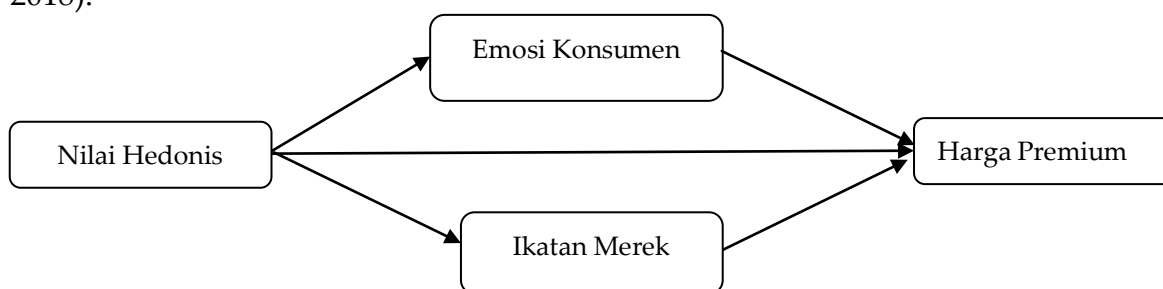
H5: Ikatan Merek mempengaruhi keinginan untuk membayar harga premium

Harga Premium

Harga premium adalah sejumlah harga yang harus dikorbankan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu produk atau layanan dengan nilai dan manfaat yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk lain sejenis. Harga premium merupakan strategi perusahaan untuk memanfaatkan kesetiaan pelanggan berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu.

Harga premium muncul karena adanya permintaan pasar atas produk high-end, keterbatasan pasokan, atau peningkatan nilai pasar dimasa depan. Harga premium relatif stabil dari waktu ke waktu dan dapat dijadikan sebagai indikator kesehatan atau kekuatan suatu merek serta sejauh mana perusahaan menguasai pasar. Merek yang sehat merupakan indikasi tingginya resistensi dan kredibilitas atas persaingan harga (Rambocas *et al.*, 2018).

Beberapa penelitian menunjukkan harga premium merupakan manifestasi dari adanya beberapa determinan. Temuan Pandowo (2019) menyebutkan prestise merek dan cinta merek memberikan konsekuensi kerelaan pelanggan untuk berkorban finansial lebih besar. Temuan lain juga menyebutkan kerelaan untuk membayar dengan harga premium disebabkan oleh kehadiran servicescape, persepsi nilai, dan persepsi kualitas dari produk premium (Pandowo & Pandowo, 2019). Sementara Anselmsson *et al.* (2014) dalam investigasinya pada produk makanan beku menemukan aspek kesadaran, kualitas produk, tanggung jawab sosial perusahaan, citra sosial, dan keunikan sebagai pendorong keinginan konsumen untuk membayar dengan harga premium. Motif lainnya yang terverifikasi sebagai anteseden harga premium adalah ekuitas merek, cinta merek, dan pengalaman merek (Dwivedi *et al.*, 2018).



Gambar 1. Model Penelitian

Metode

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner. Responden diperoleh menggunakan metode *purposive sampling* dimana kriteria responden adalah usia aktif angkatan kerja (18-65 tahun), dan lebih dari satu kali mengkonsumsi di lokasi yang sama. Dengan menggunakan ketentuan estimasi jumlah responden sama dengan lima kali jumlah indikator (Hair *et al.*, 2019) maka dibutuhkan sedikitnya 120 orang, adapun sampel penelitian ini adalah 155 orang.

Responden mengisi kuesioner dalam 2 bagian. Bagian pertama berisikan data demografi responden dan pola pembelian sebagai bagian dari screening eligibilitas responden agar sesuai dengan kriteria sampel. Bagian kedua, berisikan sejumlah pernyataan yang merepresentasikan konstruk yang diukur dalam penelitian ini. Seluruh parameter menggunakan skala Likert 7 scale, dimana instrumen nilai hedonik berjumlah 5 parameter (Babin *et al.*, 1994), emosi konsumen 6 parameter (Rodrigues & Reis, 2013), ikatan merek 7 parameter (Schifferstein & Zwartkruis-Pelgrim, 2008), dan harga premium 3 parameter (Rodrigues & Reis, 2013).

Dalam penelitian ini menggunakan Smart-PLS dengan pengujian *outer model* dan *inner model*. Pengujian *outer model* menunjukkan pemenuhan syarat pengujian seperti: *loading factor instrument*, *cronbach alpha*, *discriminant validity*, *composite validity*, *Average Variance Extracted*, *Fsquare*, dan *Rsquare*. Sementara *inner model* akan menunjukkan hasil pengujian hipotesis sebagai bagian dari tujuan penelitian ini.

Hasil

Dalam penelitian ini, responden diklasifikasikan dalam empat kelompok demografis, yaitu usia, jenis kelamin, profesi, dan lokasi belanja.

Tabel 1. Demografis Responden

		Jumlah Responden (n=155)	Persentase
Usia	< 20	37	23.8
	21-30	46	29.7
	31-40	44	28.4
	41-50	21	13.5
	> 50	7	4.5
Jenis Kelamin	Pria	63	40.6
	Wanita	92	59.4
Profesi	Pelajar/ Mahasiswa	42	27.1
	ASN	45	29.1
	Karyawan	54	34.8
	IRT	14	0.9
Lokasi	KFC	52	33.5
	McDonald	34	21.9
	Burger King	21	13.5
	Wendys	10	6.5
	Pizza Hut	12	0.7
	Lainnya	26	16.7

Sumber: Data Olahan (2023)

Berdasarkan tabel 1, jumlah responden yang eligibel dalam penelitian ini adalah 155 orang. Kelompok usia terbesar yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah 21-30 tahun (29.7%) diikuti oleh 31-40 tahun (28.4%). Sementara kelompok usia > 50 menjadi kelompok responden terkecil (4.5%). Dari profil gender, kelompok wanita menjadi responden terbanyak (59.4%), dan pria (40.6%). Dari sisi profesi karyawan swasta menjadi responden terbesar (34.8%), diikuti ASN (29.1%), dan pelajar/mahasiswa (27.1%). Sementara lokasi pembelian makanan siap saji menunjukkan KFC sebagai tempat favorit (33.5%) diikuti oleh McDonald (21.9%).

Tabel 2. Uji *Inner Model*

Construct	Loading Factor	Cronbach Alpha	Composite Reliability	AVE	F ²	R ²	Q ²
Nilai	H1	0.918	0.889	0.919	0.697		
Hedonik	H2	0.885					
	H3	0.742					
	H4	0.874					
	H5	0.737					
Emosi Konsumen	E2	0.746	0.842	0.896	0.686	0.157	0.708
	E4	0.895					
	E5	0.715					
	E6	0.936					
Ikatan Merek	I1	0.726	0.884	0.897	0.636	0.102	0.113
	I3	0.758					
	I4	0.911					
	I6	0.715					
	I7	0.859					
Harga Premium	PP1	0.880	0.832	0.902	0.755	0.010	0.524
	PP2	0.956					
	PP3	0.759					
SRMR	0.164						
Chi Square	3128.553						
Rms	0.362						
	0.842						

Sumber: Data Olahan (2023)

Berdasarkan tabel 2, diperoleh nilai *factor loading* untuk semua konstruk di atas 0.7 (Hair *et al.*, 2019) setelah beberapa item parameter dikeluarkan karena tidak eligibel (E1, E3, I2, dan I5). Nilai *Average Variance Extracted* tercatat paling rendah 0.636 melebihi ambang batas 0.5. dengan demikian validitas konvergen telah memenuhi syarat. Nilai *Cronbach Alpha* terendah 0.832 dan *Composite Reliability* terendah 0.896. Dengan demikian semua indikator telah memenuhi unsur kehandalan.

Pada uji kesesuaian model diperoleh nilai *Standardize Root Mean Residual* sebesar 0.164 dan nilai chi-square sebesar 3128.553 memenuhi uji kelayakan model. Hal yang sama berlaku pada nilai *rms Theta* yang berada melebihi ambang batas 0.1. Pengujian *Goodnes of Fit* (GoF) menunjukkan 0.842 lebih besar dari 0.36 yang menunjukkan model fit sangat baik. Untuk mengukur koefisien determinasi dengan nilai *Rsquare*= 0.524 yang artinya harga premium dapat dijelaskan oleh nilai hedonik, emosi konsumen, dan ikatan merek, sebesar 52.4%. sementara sisanya merupakan kontribusi dari konstruk lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Disisi lain, pengukuran efek dengan menggunakan *Fsquare* menunjukkan emosi konsumen sebagai prediktor yang kuat, dan ikatan merek sebagai prediktor medium. Model penelitian juga menyertakan perhitungan relevansi prediktif Q^2 yang memadai karena berada di atas nol (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 3. Fornell-Lecker (*Discriminant Validity*)

	Ikatan Merek	Emosi Konsumen	Nilai Hedonik	Harga Premium
Ikatan Merek	0.798			
Emosi Konsumen	0.176	0.828		
Nilai Hedonik	0.336	0.814	0.835	
Harga Premium	0.375	0.672	0.649	0.869

Sumber: Data Olahan (2023)

Tabel 3 menunjukkan hasil uji validitas diskriminan dengan pendekatan Fornell-Larcker dimana akar kuadrat AVE yang dihasilkan lebih besar daripada korelasi pada masing-masing konstruk. Dengan demikian hasil uji menunjukkan validitas diskriminan yang baik. Oleh karena itu, penelitian ini layak untuk dilanjutkan pada tahap berikutnya.

Tabel 4. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
Nilai Hedonik -> Emosi Konsumen	0.841	0.843	41.931	0.000
Nilai Hedonik -> Ikatan Merek	0.336	0.358	3.847	0.000
Nilai Hedonik -> Harga Premium	0.134	0.126	1.519	0.129
Emosi Konsumen -> Harga Premium	0.517	0.517	6.506	0.000
Ikatan Merek -> Harga Premium	0.239	0.241	3.566	0.000

Sumber: Data Olahan (2023)

Hasil uji hipotesis tersaji pada tabel 4 dimana dari 5 hipotesis menunjukkan 1 di antaranya tidak signifikan. Nilai hedonik secara positif mempengaruhi emosi

konsumen ($t = 41.931$; $p = 0.000$), dan ikatan merek ($t = 3.847$; $p = 0.000$), namun gagal memprediksi pada harga premium ($t = 1.519$; $p = 0.129$). Dengan demikian hasil pengujian mendukung H_1 dan H_2 , namun menolak H_3 . Selanjutnya emosi konsumen ($t = 6.506$; $p = 0.000$), dan ikatan merek ($t = 3.566$; $p = 0.001$), mampu memprediksi harga premium. Temuan ini menunjukkan H_4 dan H_5 mendukung hipotesis.

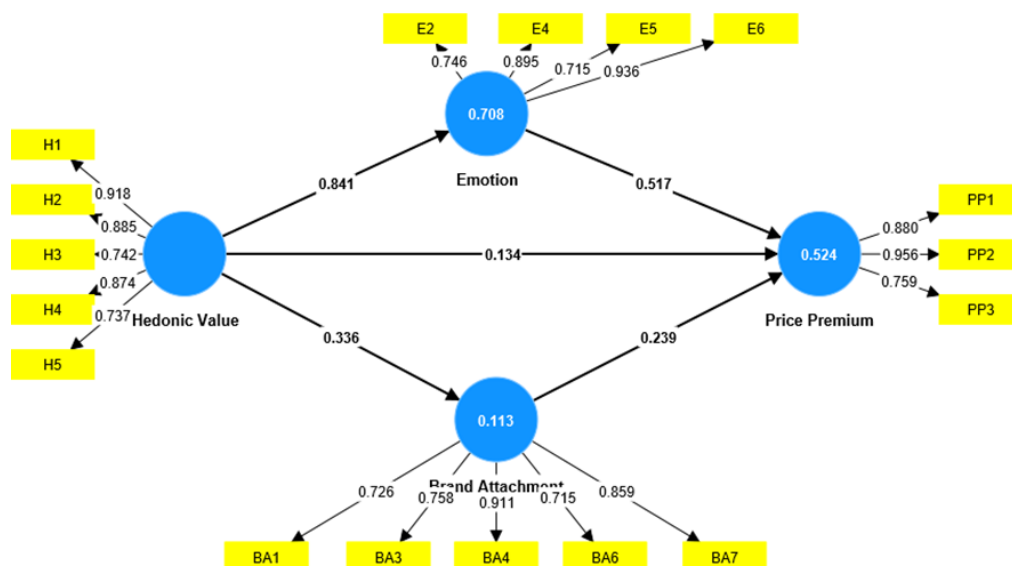
Di luar pengujian hipotesis, penelitian ini juga mengindikasikan adanya peran mediasi oleh emosi konsumen, ikatan merek, dan kesukaan merek. Oleh karena itu, untuk memperkuat novelty atas penelitian ini, dilanjutkan dengan uji mediasi seperti yang tercermin pada tabel 5.

Tabel 5. Uji Mediasi

Hubungan Antar Konstruk	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T Statistic (O/STDEV)	P VALUES
Nilai Hedonik -> Ikatan Merek -> Harga Premium	0.080	0.087	3.930	0.000
Nilai Hedonik -> Emosi Konsumen -> Harga Premium	0.435	0.436	6.222	0.000

Sumber: Data Olahan (2023)

Hasil uji mediasi menunjukkan adanya peran mediasi yang dijalankan oleh ikatan merek ($t = 3.930$; $p = 0.000$), dan emosi konsumen ($t = 6.222$; $p = 0.000$) dalam memperkuat nilai hedonik terhadap harga premium. Mengingat pengujian sebelumnya antara nilai hedonik dan harga premium tidak signifikan, maka emosi konsumen dan ikatan merek mampu mengubah hubungan antara nilai hedonik dan harga premium menjadi signifikan. Dengan demikian kedua konstruk tersebut memainkan peran mediasi penuh.



Gambar 2. Model Akhir Penelitian

Pembahasan

Pengujian hipotesis pertama menunjukkan nilai hedonik mampu memprediksi sisi emosional konsumen. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan nilai hedonik pada barang mewah mempengaruhi emosional konsumen baik dari sisi rasa senang, gairah, dan keterlibatan diri (Bettiga *et al.*, 2020). Temuan mereka menunjukkan konsumsi produk hedonik akan menghasilkan reaksi emosi yang sesuai dengan tipologi produk. Berbeda dengan produk utilitarian, nilai produk hedonik secara sadar diakui oleh konsumen dan mengarah pada tingkat kesenangan dan gairah yang lebih tinggi bahkan pada keterlibatan produk yang lebih rendah. Menurut Liao *et al.* (2016) dengan menambahkan fitur hedonis pada suatu produk akan meningkatkan emosi konsumen meskipun tingkat keterlibatan produk relatif rendah.

Hasil hipotesis kedua menunjukkan bahwa nilai hedonik berpengaruh positif terhadap keterikatan merek. Hasil ini sekaligus mendukung temuan sebelumnya oleh Liu *et al.* (2016) dan Liu *et al.* (2020) yang menguji ikatan merek disektor pembelian online dan perhotelan. Dalam temuan mereka, konsumen akan menyesuaikan diri pada saat penyedia menawarkan nilai (fungsional, hedonis, simbolis) dan membentuk ikatan merek. Khusus pada nilai hedonis, konsumen secara emosional mendapatkan kebahagiaan dan menghasilkan nilai sentimentil serta ikut mempromosikan pembentukan ikatan merek.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan dari nilai hedonik terhadap harga premium. Hal ini mencerminkan meskipun suatu produk bernilai hedonik, konsumen belum tentu rela membayar lebih dari yang nilai yang sepadan dengan fungsi yang akan didapatkan. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil pengujian sebelumnya yang menunjukkan adanya pengaruh nilai hedonik terhadap keinginan untuk membayar pada harga premium (Wei *et al.*, 2023).

Dengan demikian, sesuai penjelasan Liao *et al.* (2016), nilai hedonik akan mendorong terjadinya pembelian secara impulsive. Namun demikian, tidak akan secara otomatis membuat konsumen rela membayar lebih mahal. Dalam hal ini, responden bertindak rasional dengan mengutamakan akal sehat dibandingkan dengan emosi sesaat. Dengan mengandalkan nilai hedonik semata, konsumen akan memilih untuk menanggukkan pembelian setidaknya hingga ada alasan lain untuk membayar harga yang mahal.

Pada pengujian hipotesis keempat ditemukan emosi konsumen akan mendorong kerelaan untuk membayar dengan harga premium. Seperti yang disampaikan oleh Okoe *et al.* (2015), sisi emosional konsumen seperti harga diri mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar harga premium. Dalam hal ini konsumen menempatkan dirinya secara positif dan merasa rendah diri jika tidak menggunakan merek tertentu dengan membayar pada harga yang tinggi. Dalam konteks yang berbeda Zhang *et al.* (2020) meyakini semakin tinggi emosi konsumen,

semakin baik sikap dan perilaku adopsi, sehingga pengambilan keputusan dilakukan untuk memuaskan rasa senang dan meningkatkan preferensi untuk konsumsi.

Pengujian hipotesis kelima menunjukkan ikatan merek mempengaruhi keputusan konsumen untuk berkorban lebih pada harga premium. Dengan demikian, temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya dari Sreejesh *et al.* (2016). Bagi konsumen yang sudah terikat dengan merek secara emosional, cenderung untuk lebih aktif dalam mendapatkan produk/layanan meskipun harus berkorban lebih besar.

Fungsi mediasi emosi yang ditemukan dalam penelitian ini juga mendukung peran yang sama sebagaimana dijabarkan oleh Ghorbanzadeh & Rahehagh (2021). Dalam penelitian mereka menemukan adanya peran mediasi oleh emosi konsumen atas hubungan kepuasan dan loyalitas. Disisi lain Shahid *et al.* (2022) juga mengidentifikasi peran emosi sebagai perantara hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas. Dalam konteks penelitian saat ini, sisi emosi konsumen mampu menjelaskan nilai hedonik suatu produk/layanan dan mendorong konsumen untuk membayar lebih mahal untuk mendapatkan produk/layanan sebagai alat pemuas keinginan emosi konsumen.

Hal yang sama ditunjukkan pada fungsi mediasi yang dijalankan oleh ikatan merek. Sebagaimana yang ditunjukkan oleh Li *et al.* (2020) dalam konteks yang berbeda, dimana ikatan merek berhasil menjalankan peran mediasi antara keterlibatan merek dan loyalitas merek. Hal yang sama juga dibuktikan oleh Lim *et al.* (2020) yang mengidentifikasi ikatan merek sebagai mediasi antara nilai utilitarian dan perilaku belanja kompulsif. Hal ini menunjukkan ikatan merek mampu menjelaskan konstruk antesedennya dalam memprediksi konstruk konsekuensinya. Dalam konteks penelitian ini, ikatan merek berperan memediasi nilai hedonik suatu produk/layanan yang mendorong konsumen untuk rela berkorban lebih besar dalam pembiayaan. Kombinasi nilai hedonik dan ikatan merek menjadi titik balik konsumen dalam mengambil keputusan membayar pada harga premium.

Hasil penelitian membuktikan kerelaan pelanggan untuk membayar dengan harga tinggi tidak dipengaruhi oleh motivasi nilai pelanggan hedonik melainkan oleh keterikatan merek dan emosi konsumen. Merujuk pada hasil yang diperoleh, entitas bisnis sebaiknya memperkuat atribut yang mampu menyentuh emosi konsumen sehingga dengan sukarela membentuk ikatan antara keduanya. Relasi konsumen dengan merek yang berlandaskan ikatan yang kuat mampu mendorong konsumen untuk terus mempertahankan hubungan dan membentuk komitmen yang kuat. Jika komitmen konsumen untuk terus mempertahankan hubungan dengan merek, maka tidak mudah bagi kompetitor untuk menarik perhatian konsumen. Disisi lain, meskipun perusahaan menetapkan harga tinggi, konsumen yang memiliki ikatan emosional cenderung bertahan daripada harus memulai hubungan baru dengan merek yang lain.

Simpulan

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa: nilai hedonik mampu memprediksi emosi konsumen dan membentuk ikatan merek dengan konsumen. Meski demikian, nilai hedonik gagal mempengaruhi harga premium dalam penelitian ini. Emosi konsumen dan ikatan merek signifikan mempengaruhi harga premium. Temuan tambahan menunjukkan adanya peran mediasi dari emosi konsumen dan ikatan merek.

Adapun keterbatasan penelitian saat ini adalah belum adanya motif pembelanjaan pembandingan terutama yang bermotif fungsional maupun sosial. Hal ini dikarenakan obyek penelitian yang diambil lebih sesuai untuk motif belanja hedonik. Oleh karena itu, akan lebih sempurna jika dimasa depan, penelitian lebih komprehensif dengan mengukur ketiga motif belanja. Selain itu, dipandang perlu untuk memasukkan konstruk lain yang bersentuhan dengan obyek penelitian seperti: perilaku pembelian kompulsif dan impulsive (Lim *et al.*, 2020), pengalaman positif dimasa lalu (Liu *et al.*, 2016), ataupun pengetahuan konsumen mengenai merek dan seberapa jauh tingkat kepercayaan merek (Kang *et al.*, 2017).

Daftar Pustaka

- Amiruddin, K., Prapdopo, D., & Nardi. (2020). D., Prapdopo, Dhanny, O., & Nardi. (2020). Impact of utilitarian value and hedonic value and social influence on behavioral intention through customer satisfaction in hypermart consumers. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(1), 4158–4162.
- Anselmsson, J., Vestman Bondesson, N., & Johansson, U. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 90–102. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2013-0414>
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Bakırtaş, H., Bakırtaş, İ., & Çetin, M. A. (2015). Effects of utilitarian and hedonic shopping value and consumer satisfaction on consumer behavioral intentions. *EGE Academic Review*, 15(1), 91–98.
- Bettiga, D., Bianchi, A. M., Lamberti, L., & Noci, G. (2020). Consumers emotional responses to functional and hedonic products: a neuroscience research. *Frontiers in Psychology*, 11, 559779. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.559779>
- Bigné, E., Ruiz-Mafé, C., & Badenes-Rocha, A. (2023). The influence of negative emotions on brand trust and intention to share cause-related posts: A

- neuroscientific study. *Journal of Business Research*, 157, 113628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113628>
- Bittmann, T., & Scharnhop, J. (2021). Price Premiums for Private Labelled Milk in German Retail: A Hedonic Price Analysis. *61st Annual Conference*, 22–44. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.317049>
- Botha, E., & Reyneke, M. (2013). To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 160–171. <https://doi.org/10.1002/pa.1471>
- Çal, B., & Adams, R. (2014). The Effect of Hedonistic and Utilitarian Consumer Behavior on Brand Equity: Turkey – UK Comparison on Coca Cola. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 475–484. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.057>
- Cha, S.-S., & Shin, M.-H. (2021). The effect of delivery food on customer emotional response and repurchase intention. *The Korean Journal of Food & Health Convergence*, 7(2), 1–10. <https://doi.org/10.13106/kjfhc.2021.vol7.no2.1>
- Chen, C., Garrod, O. G. B., Schyns, P. G., & Jack, R. E. (2020). Dynamic face movement texture enhances the perceived realism of facial expressions of emotion. *Proceedings of the 20th ACM International Conference on Intelligent Virtual Agents*, 1–3. <https://doi.org/10.1145/3383652.3423912>
- Chen, H.-T., & Lin, Y.-T. (2018). A study of the relationships among sensory experience, emotion, and buying behavior in coffeehouse chains. *Service Business*, 12(3), 551–573. <https://doi.org/10.1007/s11628-017-0354-5>
- Chiu, C.-M., Wang, E. T. G., Fang, Y.-H., & Huang, H.-Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85–114. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
- Chung, K., Oh, J., Kim, W., & Park, G. (2015). The effects of perceived value of mobile phones on user satisfaction, brand trust, and loyalty. *Advanced Science and Technology Letters*, 114, 10–14. <https://doi.org/10.14257/astl.2015.114.03>
- Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 100–107. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.009>
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16–38. <https://doi.org/10.1108/RAMJ-05-2020-0024>
-

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Halloran, T. (2014). *Romancing the brand: How brands create strong, intimate relationships with consumers*. John Wiley & Sons.
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2018). Positive and negative behaviours resulting from brand attachment. *European Journal of Marketing*, 52(5/6), 1185–1202. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2016-0566>
- Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N., & Tang, L. (Rebecca). (2017). An Investigation of Brand Experience on Brand Attachment, Knowledge, and Trust in the Lodging Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1172534>
- Khatoun, S., & Rehman, V. (2021). Negative emotions in consumer brand relationship: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 719–749. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12665>
- Kim, S., Park, G., Lee, Y., & Choi, S. (2016). Customer emotions and their triggers in luxury retail: Understanding the effects of customer emotions before and after entering a luxury shop. *Journal of Business Research*, 69(12), 5809–5818. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.178>
- Kim, W.-H., Cho, J.-L., & Kim, K.-S. (2019). The relationships of wine promotion, customer satisfaction, and behavioral intention: The moderating roles of customers' gender and age. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 212–218. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.03.001>
- Lee, M., Kim, Y., & Lee, H. (2013). Adventure versus gratification: emotional shopping in online auctions. *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 49–70. <https://doi.org/10.1108/03090561311285457>
- Lee, S.-H., & Workman, J. E. (2015). Determinants of brand loyalty: self-construal, self-expressive brands, and brand attachment. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 8(1), 12–20. <https://doi.org/10.1080/17543266.2014.974691>
- Lee, S., & Kim, D.-Y. (2018). The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and loyalty of Airbnb users. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1332–1351. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0504>
- Levy, S., & Hino, H. (2016). Emotional brand attachment: a factor in customer-bank relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 34(2), 136–150. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2015-0092>

- Li, M.-W., Teng, H.-Y., & Chen, C.-Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 184–192. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>
- Liao, C., To, P.-L., Wong, Y.-C., Palvia, P., & Kakhki, M. D. (2016). The impact of presentation mode and product type on online impulse buying decisions. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 153–158.
- Lim, X.-J., Cheah, J.-H., Cham, T. H., Ting, H., & Memon, M. A. (2020). Compulsive buying of branded apparel, its antecedents, and the mediating role of brand attachment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1539–1563. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0126>
- Liu, Y., Kou, Y., Guan, Z., Hu, J., & Pu, B. (2020). Exploring hotel brand attachment: The mediating role of sentimental value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102143. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102143>
- Liu, Y., Pu, B., Guan, Z., & Yang, Q. (2016). Online Customer Experience and Its Relationship to Repurchase Intention: An Empirical Case of Online Travel Agencies in China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(10), 1085–1099. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1094495>
- Meiselman, H. L. (2015). A review of the current state of emotion research in product development. *Food Research International*, 76, 192–199. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2015.04.015>
- Okoe, A. F., Boateng, H., Quansah, F., & Omane, A. B. (2015). Self Esteem, Customer Identification and Willingness to Pay Price Premium: Evidence from Young Consumers Market. *Asian Journal of Marketing*, 9(1), 27. <https://doi.org/10.3923/ajm.2015.27.37>
- Pandowo, A. (2019). Pengaruh Prestise Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Harga Premium: Peran Cinta Merek sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(2), 204–220. <https://doi.org/10.33059/jmk.v8i2.1566>
- Pandowo, A., & Pandowo, M. H. C. P. H. C. (2019). Servisscape in the Finest Cinema: Is It Works for Young Customers? *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 8(3), 83–93. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v8i3.257>
- Peshkova, A., Urkmez, T., & Wagner, R. (2016). Intimacy of the Russian upper middle class with luxury fashion. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 26(2), 152–173. <https://doi.org/10.1080/21639159.2016.1143152>
- Rambocas, M., Kirpalani, V. M., & Simms, E. (2018). Brand equity and customer behavioral intentions: a mediated moderated model. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 19–40. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2016-0139>

- Rodrigues, P., & Reis, R. (2013). The influence of “Brand Love” in consumer behavior –The case of Zara and Modalfa brands. *Proceedings of 22nd International Business Research Conference*, 1–9.
- Saygılı, M., & Yalçıntekin, T. (2021). The effect of hedonic value, utilitarian value, and customer satisfaction in predicting repurchase intention and willingness to pay a price premium for smartwatch brands. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 26(2), 179–195. <https://doi.org/10.30924/mjcmi.26.2.10>
- Schifferstein, H. N. J., & Zwartkruis-Pelgrim, E. P. H. (2008). Consumer-product attachment: Measurement and design implications. *International Journal of Design*, 2(3), 1–14.
- Serra-Cantalops, A., Ramon-Cardona, J., & Salvi, F. (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(2), 142–162. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-0009>
- Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G., & Ansari, S. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology & Marketing*, 39(7), 1398–1412. <https://doi.org/10.1002/mar.21661>
- Sreejesh, S., Sarkar, A., & Roy, S. (2016). Validating a scale to measure consumer’s luxury brand aspiration. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 465–478. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0647>
- Wei, Q., Lv, D., Lin, Y., Zhu, D., Liu, S., & Liu, Y. (2023). Influence of Utilitarian and Hedonic Attributes on Willingness to Pay Green Product Premiums and Neural Mechanisms in China: An ERP Study. In *Sustainability* (Vol. 15, Issue 3). <https://doi.org/10.3390/su15032403>
- Yang, L., Wang, B., Zhang, Y., Ye, Z., Wang, Y., & Li, P. (2018). Willing to pay more for high-quality schools? A hedonic pricing and propensity score matching approach. *International Review for Spatial Planning and Sustainable Development*, 6(1), 45–62. https://doi.org/10.14246/irspds.6.1_45
- Zhang, Y., Xiao, C., & Zhou, G. (2020). Willingness to pay a price premium for energy-saving appliances: Role of perceived value and energy efficiency labeling. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118555. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118555>