

**ANALISIS PENGARUH KETERLIBATAN AFEKTIF DAN KOGNITIF
TERHADAP NIAT BELI PRODUK APPLE DENGAN SIKAP HEDONIS DAN
UTILITARIAN SEBAGAI FAKTOR PEMEDIASI**

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun oleh:

ANISA TRISKA SARI

211830549

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

2022/2023

LEMBAR PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

ANALISIS PENGARUH KETERLIBATAN AFEKTIF DAN KOGNITIF TERHADAP NIAT BELI PRODUK APPLE DENGAN SIKAP HEDONIS DAN UTILITARIAN SEBAGAI FAKTOR PEMEDIASI

Dipersiapkan dan disusun oleh:

ANISA TRISKA SARI

Nomor Induk Mahasiswa: 211830549

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 19 Juni 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Heni Kusumawati, S.E., M.Si.

Penguji



Miswanto Dr., M.Si.

Yogyakarta, 19 Juni 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh keterlibatan afektif dan kognitif terhadap niat beli pada produk bermerek Apple dengan sikap Hedonis dan utilitarian sebagai faktor pemediasi. Sumber data yang diterapkan pada riset ini adalah data primer. Sampel riset ini adalah laki-laki serta perempuan dengan usia 18 tahun hingga 50 tahun yang membeli serta memakai produk dengan merek Apple di pulau Jawa. Jumlah sampel yang diterapkan 131 responden, yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* berlandaskan kriteria tertentu. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan *Google Form*. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian memperlihatkan keterlibatan afektif berpengaruh terhadap sikap Hedonis pada konsumen produk Apple, keterlibatan kognitif berpengaruh terhadap sikap utilitarian pada konsumen produk Apple, Sikap Hedonis dan utilitarian berpengaruh terhadap niat beli konsumen produk Apple, sikap Hedonis memediasi hubungan keterlibatan afektif terhadap niat beli produk Apple, sikap utilitarian memediasi hubungan keterlibatan kognitif terhadap niat beli produk Apple.

Kata kunci : Afektif, Kognitif, Hedonis, Utilitarian, Niat Beli

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of affective and cognitive engagement on purchase intentions on Apple branded products with hedonic and utilitarian attitudes as mediating factors. The data source applied to this research is primary data. The sample for this research are men and women aged 18 to 50 years who buy Apple branded products on the Java. The number of samples applied was 131 respondents who were selected through actual purposive sampling based on certain criteria. Data collection was carried out by distributing questionnaires online using the Google Form platform. The collected data were analyzed using multiple linear regression methods with the help of SPSS software. Research findings show that affective involvement correlates with hedonic attitudes of consumer of Apple products, cognitive involvement influence utilitarian attitudes of consumers of Apple products, hedonic and utilitarian attitudes influence purchase intentions of consumers of Apple products, hedonic attitudes mediates the relationship between affective involvement and purchase intentions of Apple products, utilitarian attitudes mediates the relationship between cognitive engagement and purchase intentions of Apple product.

Keywords: Affective, Cognitive, Hedonic, Utilitarian, Purchase Intention

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pendahuluan

Berkembangnya revolusi industri 4.0 di dunia mengakibatkan terciptanya efektifitas dan efisiensi terhadap pemanfaatan teknologi di berbagai bidang, salah satunya *gadget*. *Gadget* merujuk pada perangkat elektronik berukuran kecil yang mempunyai fungsi khusus yakni mempermudah pekerjaan atau memenuhi kebutuhan supaya lebih praktis serta efisien (Putra, 2017). Berbagai macam jenis *gadget* dengan berbagai macam jenis dan merek akan sangat mudah ditemui. Saat ini, semua perseroan yang terlibat dalam produksi barang elektronik berkompetisi memproduksi *gadget* guna memenuhi permintaan pasar di Indonesia (Noormiyanto, n.d.).

Beragam merek yang beredar saat ini dari setiap perseroan bersaing satu sama lain guna menempati posisi tertinggi di bidang teknologi dan komunikasi. Salah satu perseroan yang mencapai kesuksesan paling tinggi di industri komunikasi ialah Apple. Apple terkenal sebagai merek yang menciptakan beragam produk elektronik, termasuk *Mac*, *Ipad*, *Airpods*, *Iphone* (Darmono, 2020). Sebuah laporan riset yang dilakukan oleh Brand Directory menyebutkan bahwa Apple ditempatkan sebagai merek yang memiliki nilai paling tinggi di dunia pada tahun 2022. Berdasarkan penilaian yang dilakukan oleh Brand Directory Apple memiliki nilai US\$ 355,1 miliar atau setara Rp5.100 triliun, penilaian tersebut meningkat 35 persen pada awal tahun 2022 dan telah mencetak rekor tertinggi yang pernah dibuat merek-merek lainnya (Wuragil, 2022).

Apple.inc, sebuah perseroan teknologi terkemuka yang berbasis di Cupertino, California, telah didirikan oleh Steve Jobs, Steve Wozniak, serta Ronald Wayne (Krismajayanti & Darma, 2021). Meskipun dikenal dengan harga yang tinggi, banyak orang yang tetap mencari produk Apple sebab mereka percaya pada kualitas yang membedakannya dari merek gadget lainnya (Gozali, 2015). Kelebihan Apple yakni Apple memiliki performa yang lebih tinggi, *chipset apple bionic* yang digunakan pada *Iphone* merupakan *chipset* tercepat yang digunakan *gadget* lain, selain itu *Iphone* juga memiliki operasi IOS dengan sistem yang sangat lancar. Keamanan yang dimiliki Apple juga lebih aman dibanding dengan merek lain, Apple menawarkan fitur *Find My iPhone* yang membantu melacak keberadaan *iPhone* yang hilang atau dicuri, serta mencegah orang lain mengaktifkan atau memakai perangkat *iPhone* tersebut (Septyanto, 2022).

Selain memiliki kelebihan, Apple juga memiliki beberapa kekurangan seperti harga yang mahal sehingga hanya mematok segmen konsumen menengah keatas saja, spesifikasi yang ditawarkan Apple inilah yang membuatnya lebih mahal dibandingkan dengan merek lain. Tetapi walaupun demikian, harga yang mahal ini justru membuat Apple berada pada kelas premium dan brand image nya terjaga sehingga tidak banyak orang yang bisa mendapatkannya (Septyanto, 2022).

Keterlibatan sifat konsumen dalam membeli produk Apple sangat penting, antara lain untuk memenuhi hasrat hedonis atau memenuhi kebutuhan. Kedua sifat ini dapat dijadikan sebagai persepsi konsumen terhadap produk yang akan mempengaruhi strategi penjualan Apple ke depannya. Perspektif multidimensi memiliki keterlibatan konsumen yang relatif menekan pentingnya kombinasi antara afektif dan kognitif. Keterlibatan konsumen terdapat dalam konsep rasional seperti hubungan interaktif dengan objek, kepuasan nilai pengalaman dan instrumental, tingkat pandangan atau kesukaan dengan objek dan lain sebagainya. Berdasarkan persepektif tersebut keterlibatan kognitif didasarkan pada penilaian pengalaman dari keterlibatan konsumen yang diukur dari sejauh mana pengalaman konsisten dengan motif keterlibatannya. Sedangkan keterlibatan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

afektif didasarkan dengan intensitas emosi positif dan negatif yang dirasakan selama pengalaman konsumen (Claffey & Brady, 2019).

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Keterlibatan Afektif Dan Kognitif Terhadap Niat Beli Produk Apple Dengan Sikap Hedonis Dan Utilitarian Sebagai Faktor Pemediasi”

Manfaat Penelitian

Riset ini diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran, terutama mengenai analisis pengaruh keterlibatan afektif dan kognitif terhadap niat beli produk Apple dengan sikap hedonis dan utilitarian sebagai faktor pemediasi. Hasil penelitian dapat digunakan oleh pengelola atau manajemen produk Apple untuk mengambil langkah-langkah strategis penjualan dan penelitian diharapkan dapat menjadi bahan rujukan dalam penelitian yang akan datang.

Landasan Teori

Keterlibatan Afektif

Keterlibatan afektif melibatkan emosi seperti perasaan, nilai-nilai, apresiasi, motivasi, serta sikap. Ada lima karakteristik utama dari keterlibatan afektif, yakni penerimaan, tanggapan, penghargaan, pengorganisasian, serta karakterisasi berlandaskan nilai-nilai atau internalisasi nilai (Sukanti, 2011).

Penilaian afektif sering dilaksanakan dengan dua metode. Metode pertama ialah metode observasi atau pengamatan, yang dilandaskan pada asumsi bahwa karakteristik afektif dapat dilihat melalui tindakan atau reaksi psikologis yang ditunjukkan oleh individu. Metode kedua ialah metode laporan diri, yang bermaksud menilai ranah afektif dengan mengasumsikan bahwa individu lebih mengenal serta mengetahui sikap serta sifat mereka sendiri. Dalam metode laporan diri ini, diterapkan instrumen seperti angket yang berisi pertanyaan tentang sikap, minat, konsep diri, nilai, serta moral (Pike & Ryan, 2004)

Keterlibatan Kognitif

Keterlibatan kognitif didasarkan pada penilaian pengalaman dari keterlibatan mereka yang diukur dari sejauh mana pengalaman mereka konsisten dengan motif keterlibatan mereka (Claffey & Brady, 2019).

Komponen kognitif melibatkan representasi pemikiran yang dipercayai oleh individu, yang umumnya mencakup persepsi, keyakinan, serta stereotipe yang dimiliki individu tentang suatu hal. Keterlibatan kognitif ini juga biasanya merupakan sesuatu yang sudah terpolakan dalam fikiran seorang tetapi tidak selalu akurat.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sikap Hedonis

Sikap hedonis merupakan sikap yang mengarah pada konsumsi yang didasarkan pada pengalaman belanja konsumen, ketertarikan emosional, berfokus pada kesenangan, kenikmatan, kegembiraan, dan kebutuhan akan kejutan (Arnold & Reynolds, 2003).

Orang yang memiliki sikap hedonis cenderung melakukan kegiatan yang diinginkan dan membawa kenikmatan dalam pengalamannya. Sikap hedonis ini juga cenderung bersifat sebagai kegiatan rekreasi tidak terlalu memberatkan, kurang terstruktur, kurang instrumental, dan lebih menyenangkan (Chung et al., 2023). Menurut (Dawson et al., 1990) motif hedonis mendasarkan pada kualitas pengalaman berbelanja itu sendiri, dibandingkan hanya mengumpulkan informasi atau melakukan pembelian produk. Motif hedonis mencerminkan keinginan individu guna mendapatkan kepuasan pribadi yang dapat dipenuhi dengan menghabiskan waktu di pusat perbelanjaan atau mall, menikmati suasana atau atmosfer di sekitarnya, meskipun mereka tidak membeli atau hanya berkeliling.

Sikap Utilitarian

Sikap utilitarian merupakan sikap yang relatif mengarah pada konsumsi yang didasarkan pada tujuan dan berkaitan dengan kebutuhan untuk menyelesaikan tugas-tugas tertentu secara efisien dan efektif (Childers et al., 2001). Konsumen yang melaksanakan konsumsi secara efisien serta efektif menerapkan pendekatan utilitarian yang menekankan nilai produk yang dibeli serta nilai uang yang dikeluarkan. Nilai produk mengacu pada manfaat dari pembelian produk tersebut, sementara nilai uang berkaitan dengan berapa banyak uang yang dapat dihemat melalui pembelian barang tersebut. Berdasarkan penelitian oleh (Kim, 2006) pengukuran dari sikap utilitarian ini didasarkan pada dua dimensi, yaitu:

- a. *Efficiency* didefinisikan sebagai kebutuhan konsumen dalam penghematan waktu dan sumber dana.
- b. *Achievement* didefinisikan sebagai pencapaian tujuan berbelanja yang berupa ditemukannya produk yang telah direncanakan sebelumnya.

Niat Beli

Niat pembelian ialah hasil dari keputusan yang dilandaskan pada niat, pertimbangan, serta harapan mengenai rencana pembelian, yang dipengaruhi secara signifikan oleh beragam faktor eksternal (Mayasari et al., 2021). Menurut (Wibowo et al., 2013), niat pembelian ialah permulaan dari keinginan individu guna mendapatkan layanan di masa mendatang.

Hal ini juga dapat dianggap sebagai perilaku belanja dari pelanggan. Jika pelanggan merasa senang serta puas dengan membeli suatu produk atau jasa, maka ini dapat disebut sebagai niat untuk berbelanja.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

(Schiffman, 2001) menjelaskan faktor yang berpengaruh pada niat pembelian meliputi pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk, serta evaluasi alternatif. Pengaruh eksternal ini mencakup upaya pemasaran serta faktor sosial budaya. Niat beli timbul dikarenakan oleh sikap atau reaksi senang seseorang terhadap suatu barang atau jasa yang selanjutnya menimbulkan keinginan untuk memiliki. Keinginan tersebut kemudian diwujudkan dengan mengorbankan sesuatu yang dapat berupa uang atau hal lain.

Indikator niat beli dapat berupa ketertarikan konsumen dalam mencari informasi barang atau jasa yang terkait, pertimbangan sebelum melakukan pembelian, ketertarikan mencoba barang atau jasa, keinginan untuk mengetahui barang atau jasa, dan munculnya hasrat untuk memiliki barang atau jasa tersebut.

Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini berpendapat bahwa keterlibatan afektif akan menciptakan sikap hedonis terhadap konsumen yang akan membeli suatu barang dengan merk tertentu. Dalam konteks ini afektif sendiri merupakan mengekspresikan hubungan emosional dengan merek dan kesenangan konsumen ketika berinteraksi dengannya (Helme-Guizon & Magnoni, 2019). Ikatan emosional antara konsumen dan merek ini yang mengacu pada keterkaitan motivasi hedonis yang terkait erat dengan ketertarikan sebuah merek (Thomson et al., 2005). Dengan demikian, maka dikembangkan hipotesis 1 yakni:

H1: Keterlibatan Afektif berpengaruh terhadap Sikap Hedonis.

Penelitian ini berpendapat bahwa keterlibatan kognitif akan menciptakan sikap utilitarian terhadap konsumen yang akan membeli suatu barang dengan merk tertentu. Dalam konteks ini keterlibatan kognitif yang dimiliki manusia berupa keterampilan manajemen diri, keterampilan perencanaan dan pengorganisasian dan pemecahan masalah (Loosemore et al., 2021). Keterampilan-keterampilan tersebut merupakan pemicu terbentuknya sikap utilitarian yang terkait erat dengan penyesuaian kebutuhan seorang. Dengan demikian, maka dikembangkan hipotesis 2 yakni:

H2: Keterlibatan Kognitif berpengaruh terhadap Sikap Utilitarian.

Berdasarkan keterlibatan afektif terhadap sikap hedonis, penelitian ini selanjutnya menguji bahwa sikap hedonis berpengaruh terhadap niat beli pada produk bermerek Apple. Konsumen diseluruh dunia telah mengakui Apple sebagai merek yang dapat dipercaya dalam membeli produknya (Rangaswamy, 2015). Perilaku pembelian konsumen sangat bergantung dan dipengaruhi oleh berbagai hal salah satunya sikap hedonis. Sikap hedonis yang didasarkan pada keterikatan emosional, kesenangan, dan kebutuhan akan kejutan inilah yang mendasari seorang membeli produk Apple. Dengan demikian, maka dikembangkan hipotesis 3 yakni:

H3: Sikap Hedonis berpengaruh terhadap Niat Beli Produk Apple.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan keterlibatan kognitif terhadap sikap utilitarian, penelitian ini selanjutnya menguji bahwa sikap utilitarian berkorelasi terhadap niat beli pada produk bermerek Apple. Produk Apple memiliki daya tarik estetika yang khas, yakni mudah digunakan, secara sederhana produk Apple diutarakan sebagai produk *user friendly*. Sebagai seorang yang memiliki sikap utilitarian yang didasarkan pada kebutuhan untuk menyelesaikan tugas-tugas tertentu secara efisien dan efektif (Li et al., 2020). Sikap tersebutlah yang akan mendasari seorang membeli produk Apple. Dengan demikian, maka dikembangkan hipotesis 4 yakni:

H4: Sikap Utilitarian berpengaruh terhadap Niat Beli Produk Apple.

Berdasarkan uraian sikap hedonis berkorelasi terhadap niat beli produk Apple, penelitian ini selanjutnya menguji bahwa sikap hedonis memediasi hubungan keterlibatan afektif terhadap niat beli pada produk bermerek Apple. Sikap hedonis akan menjadi variabel yang mempengaruhi korelasi antara variabel bebas keterlibatan afektif dengan variabel terikat niat beli secara tidak langsung. Dengan demikian, maka dikembangkan hipotesis 5 yakni:

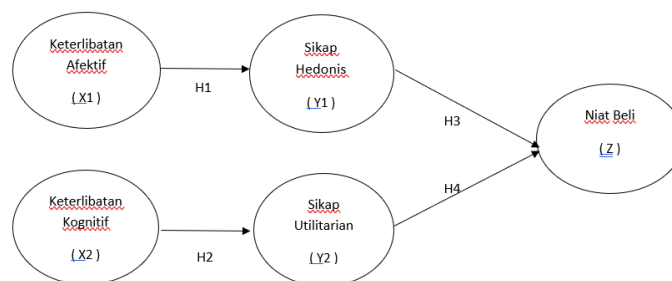
H5: Sikap Hedonis Memediasi Hubungan Keterlibatan Afektif Terhadap Niat Beli Produk Apple.

Berdasarkan uraian sikap utilitarian berkorelasi terhadap niat beli produk Apple, penelitian ini selanjutnya menguji bahwa sikap utilitarian memediasi hubungan keterlibatan kognitif terhadap niat beli pada produk bermerek Apple. Sikap utilitarian akan menjadi variabel yang mempengaruhi korelasi antara variabel bebas keterlibatan kognitif dengan variabel terikat niat beli secara tidak langsung. Dengan demikian, maka dikembangkan hipotesis 6 yakni:

H6: Sikap Utilitarian Memediasi Hubungan Keterlibatan Kognitif Terhadap Niat Beli Produk Apple.

Model Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan pada pengembangan hipotesis di atas, maka dikembangkan model penelitian sebagai berikut:



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan model penelitian diatas, dapat dilihat bahwa variabel bebas X1 adalah keterlibatan afektif, variabel X2 adalah keterlibatan kognitif, variabel mediasi Y1 adalah sikap hedonis, variabel Y2 adalah sikap utilitarian, dan Z sebagai variabel terikat adalah niat beli.

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen brand dengan merek Apple dengan usia 18 tahun sampai dengan 50 tahun. Riset ini bermaksud menguji analisis pengaruh keterlibatan afektif serta kognitif terhadap niat beli produk Apple dengan sikap hedonis dan utilitarian sebagai faktor pemediasi.

Sampel dan Data Penelitian

Populasi Penelitian

Populasi ialah kumpulan objek atau subjek yang mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari serta kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi pada riset ini ialah masyarakat bergender laki-laki serta perempuan dengan usia 18 tahun hingga 50 tahun.

Sampel Penelitian

Sampel ialah sebagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ketika populasi sangat besar serta peneliti tidak memungkinkan untuk mengkaji seluruh populasi, digunakan metode sampling simple random (Sugiyono, 2013). Sampel pada riset ini ialah laki-laki dan perempuan dengan usia 18 tahun hingga 50 tahun di pulau Jawa yang membeli dan menggunakan produk dengan merek Apple.

Menurut (Sugiyono, 2015) ukuran sampel yang layak dengan jumlah populasi yang tidak diketahui ditentukan sebesar minimal sepuluh kali dari variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini variabel berjumlah lima, jadi jumlah sampel minimal 50.

Sumber Data

Data primer merupakan data yang bersumber dari subjek riset, data dan informasi yang diperoleh ditetapkan menggunakan instrumen-instrumen yang ditentukan peneliti untuk menunjang penelitian yang dilakukan (Purhantara, 2010). Dalam penelitian ini, sumber data menggunakan data primer karena objek yang diteliti adalah konsumen dengan brand merek Apple.

Pengumpulan Data

Metode dalam pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan melalui *google form*. Kuesioner ialah suatu metode pengumpulan data atau informasi dengan menerapkan formulir yang berisi serangkaian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pertanyaan yang akan diisi oleh sejumlah responden. Tujuan kuesioner ialah guna mendapatkan tanggapan atau jawaban yang nantinya akan dianalisis oleh pihak-pihak yang mempunyai tujuan tertentu (Cahyo et al., 2019). Dalam penelitian ini, kuesioner dilakukan dengan menggunakan metode skala likert 1-5 sebagai takaran dalam mengukur data yang diperoleh. Berikut pengukuran jawaban responden menggunakan skala likert pada riset ini:

Alternatif Pertanyaan
Sangat Setuju (SS)
Setuju (S)
Netral (N)
Tidak Setuju (TS)
Sangat Tidak Setuju (STS)

Gambaran Umum Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menganalisis laki-laki serta perempuan dengan usia 18 tahun hingga 50 tahun di pulau Jawa yang membeli dan menggunakan produk dengan merek Apple sebanyak 131 responden sebagai objek dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel *purposive sampling* sebab pemilihan sampel berlandaskan kriteria tertentu. Pembagian dan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dilakukan secara *online* dengan membagikan tautan kuesioner melalui *Google Form*. Pembagian kuesioner dilaksanakan dari 15 April 2023 hingga 3 Mei 2023.

Deskriptif Responden

Data deskriptif responden yang ditentukan dan diperoleh dalam penelitian meliputi: jenis kelamin/gender, usia, pendapatan/uang saku, pekerjaan, domisili, dan berapa produk bermerek Apple yang responden miliki.

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin/Gender

Jenis Kelamin / Gender	Frekuensi	Persen
Laki - laki	62	47,3%
Perempuan	69	52,7%
Total	131	100%

Sumber: Data Primer (2023)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan tabel tersebut diketahui responden yang banyak mengisi kuesioner berjenis kelamin perempuan yaitu 69 responden dengan presentase 52,7%. Sedangkan responden laki-laki sebanyak 62 dengan presentase 47,3%.

Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persen
18 - 22 tahun	19	14,5%
23 - 30 tahun	105	80,2%
31 - 50 tahun	7	5,3%
Total	131	100%

Sumber: Data Primer (2023)

Tabel tersebut memperlihatkan responden yang mengisi kuesioner usia 23-30 tahun berjumlah 105 responden dengan presentase 80,2%, responden usia 18-22 tahun sebanyak 19 responden dengan presentase 14,5% dan usia 31-50 tahun sebanyak 7 responden dengan presentase 5,3%.

Responden Berdasarkan Pendapatan / Uang Saku

Pendapatan / Uang Saku	Frekuensi	Persen
< Rp1.000.000	6	4,6%
Rp1.000.000 - <Rp3.000.000	38	29%
Rp3.000.000 - <Rp5.000.000	53	40,5%
Rp5.000.000 - <Rp7.000.000	13	9,9%
Rp7.000.000 keatas	21	16%
Total	131	100%

Sumber: Data Primer (2023)

Tabel tersebut memperlihatkan responden dengan pendapatan kurang dari Rp1.000.000 berjumlah 6 responden dengan presentase 4,6%, pendapatan Rp1.000.000 - <Rp3.000.000 berjumlah 38 responden dengan presentase 29%, pendapatan Rp3.000.000 - <Rp5.000.000 berjumlah 53 responden dengan presentase 40,5%, pendapatan Rp5.000.000 - <7.000.000 berjumlah 13 responden dengan presentase 9,9%, dan pendapatan Rp7.000.000 atau lebih berjumlah 21 responden dengan presentase 16%.

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persen
Ibu Rumah Tangga	1	0,8%
Mahasiswa	64	48,9%
Pegawai Negeri	10	7,6%
Pelajar	4	3,1%

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Wiraswasta	51	38,9%
Total	131	100%

Sumber: Data Primer (2023)

Tabel tersebut memperlihatkan terdapat 1 responden yang merupakan ibu rumah tangga yakni 0,8% dari total responden. Ada juga 64 responden sebagai mahasiswa, yang menyumbang 48,9% dari total responden. Selain itu, terdapat 10 responden sebagai pegawai negeri, yang menyumbang 7,6% dari total responden. Ada juga 4 responden sebagai pelajar, yang menyumbang 3,1% dari total responden. Terakhir, terdapat 51 responden sebagai wiraswasta, yang menyumbang 38,9% dari total responden.

Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Persen
Banten	1	0,8%
Cilegon	1	0,8%
Jakarta	17	13%
Karawang	2	1,5%
Madiun Kota	1	0,8%
Magelang	1	0,8%
Medan	1	0,8%
Semarang	2	1,5%
Sidoarjo	1	0,8%
Yogyakarta	104	79,4%
Total	131	100%

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa responden domisili Banten berjumlah 1 responden dengan presentase 0,8%, responden domisili Cilegon berjumlah 1 responden dengan presentase 0,8%, responden domisili Jakarta berjumlah 17 responden dengan presentase 13%, responden dengan domisili Karawang berjumlah 2 responden dengan presentase 1,5%, responden domisili Madiun Kota berjumlah 1 responden (0,8%), responden domisili Magelang berjumlah 1 responden (0,8%), responden domisili Medan berjumlah 1 responden (0,8%), responden domisili Semarang berjumlah 2 responden (1,5%), responden domisili Sidoarjo berjumlah 1 responden (0,8%), serta responden domisili Yogyakarta berjumlah 104 responden (79,4%).

Responden Berdasarkan Produk Apple Yang Dimiliki

Jumlah Produk Apple Yang Dimiliki	Frekuensi	Persen
1	47	35,9%
2	41	31,3%
3	27	20,6%
4	8	6,1%
5	5	3,8%
6	3	2,3%
Total	131	100%

Sumber: Data Primer (2023)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel tersebut memperlihatkan responden yang memiliki produk Apple sebanyak 1 berjumlah 47 responden dengan presentase 35,9%, responden yang memiliki produk Apple sebanyak 2 berjumlah 41 responden dengan presentase 31,3%, responden yang memiliki produk Apple sebanyak 3 berjumlah 27 responden dengan presentase 20,6%, responden yang memiliki produk Apple sebanyak 4 berjumlah 8 responden dengan presentase 6,1%, responden yang memiliki produk Apple sebanyak 5 berjumlah 5 responden dengan presentase 3,8%, dan responden yang memiliki produk Apple sebanyak 6 berjumlah 3 responden dengan presentase 2,3%.

Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji validitas bertujuan menakar keabsahan atau validitas suatu kuesioner. Pada dasarnya, suatu kuesioner memiliki validitas apabila kuesioner tersebut dapat menjabarkan atau mencangkup sesuatu yang akan diukur.

Uji Validitas Variabel Afektif

Indikator Variabel	r tabel	r hitung	Keterangan
Saya senang ketika menggunakan produk bermerek Apple	0,1716	0,677	VALID
Saya antusias menyambut produk baru dari Apple	0,1716	0,756	VALID
Saya menjadi semakin percaya diri saat menggunakan produk bermerek Apple	0,1716	0,846	VALID
Saya merasa berkelas saat menggunakan produk bermerek Apple	0,1716	0,799	VALID
Saya puas menggunakan produk bermerek Apple	0,1716	0,675	VALID
Menggunakan produk bermerek Apple memberi rasa kebebasan sementara dari rutinitas sehari-hari	0,1716	0,718	VALID

Sumber: Data Primer (2023)

Uji Validitas Variabel Kognitif

Indikator Variabel	r tabel	r hitung	Keterangan
Saya selalu update produk bermerek Apple	0,1716	0,778	VALID
Saya memahami fitur-fitur yang dimiliki produk bermerek Apple dibandingkan merek lain	0,1716	0,832	VALID
Saya lebih mengenal produk bermerek Apple dibanding merek lain	0,1716	0,880	VALID
Saya mengikuti perkembangan produk bermerek Apple	0,1716	0,851	VALID

Sumber: Data Primer (2023)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Validitas Variabel Hedonis

Indikator Variabel	r tabel	r hitung	Keterangan
Saya akan membeli produk bermerek Apple setiap ada keluaran terbaru	0,1716	0,724	VALID
Saya merasa dimanjakan oleh fitur-fitur yang dimiliki produk bermerek Apple sehingga saya tidak ingin berpaling ke produk lain	0,1716	0,660	VALID
Saya ingin memiliki lebih dari satu produk bermerek Apple	0,1716	0,538	VALID
Meskipun harga produk bermerek Apple lebih mahal, saya tetap memilih merek Apple dibandingkan merek lain	0,1716	0,728	VALID
Saya membeli produk bermerek Apple untuk gengsi	0,1716	0,660	VALID
Saya merasa lebih bangga dan senang ketika menggunakan produk bermerek Apple	0,1716	0,750	VALID

Sumber: Data Primer (2023)

Uji Validitas Variabel Utilitarian

Indikator Variabel	r tabel	r hitung	Keterangan
Keunggulan fitur-fitur yang tidak dimiliki merek lain membuat saya bergantung pada produk bermerek Apple	0,1716	0,818	VALID
Merek Apple telah memenuhi kebutuhan saya	0,1716	0,832	VALID
Fitur-fitur yang dimiliki produk Apple lebih bagus dari pada merk lain	0,1716	0,798	VALID
Spesifikasi yang dimiliki produk Apple sesuai dengan kebutuhan saya	0,1716	0,846	VALID
Fisik yang dimiliki produk bermerek Apple sesuai dengan kriteria saya	0,1716	0,758	VALID

Sumber: Data Primer (2023)

Uji Validitas Variabel Niat Beli

Indikator Variabel	r tabel	r hitung	Keterangan
Saya setia menggunakan produk bermerek Apple	0,1716	0,846	VALID
Merek Apple selalu menjadi pilihan utama saya	0,1716	0,804	VALID
Saya bersedia menunggu produk terbaru apple tanpa berpikir untuk membeli merek lain	0,1716	0,848	VALID

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Saya akan tetap berkomitmen untuk selalu menggunakan merek Apple	0,1716	0,888	VALID
Saya lebih percaya pada kualitas produk bermerek Apple dibandingkan merek lain	0,1716	0,713	VALID
Saya akan merekomendasikan produk merek Apple pada teman dan keluarga saya	0,1716	0,806	VALID
Saya bersedia memberikan feedback positif mengenai merek Apple kepada orang lain	0,1716	0,675	VALID

Sumber: Data Primer (2023)

Hasil uji validitas seluruh pertanyaan pada variabel afektif, kognitif, hedonis, dan niat beli dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel.

Uji Reliabilitas Data

Didefinisikan suatu alat atau instrument yang bermaksud mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel terkait. Kuesioner yang handal atau memiliki reliabilitas apabila jawaban responden atas suatu pertanyaan selalu konsisten dari periode satu ke periode lain (Ghozali, 2018).

Variabel	Nilai Minimum	Cronbach Alpha (α)	Keterangan
Afektif	0,60	0,839	RELIABEL
Kognitif	0,60	0,859	RELIABEL
Hedonis	0,60	0,766	RELIABEL
Utilitarian	0,60	0,870	RELIABEL
Niat Beli	0,60	0,909	RELIABEL

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan untuk nilai *Cronbach Alpha* seluruh variabel memiliki nilai 0,766 – 0,909 lebih besar dari nilai minimum 0,60. Maka dapat dinyatakan hasil pengujian menjabarkan bahwa seluruh *item* pertanyaan dalam kuesioner untuk pengukuran variabel bersifat reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melaksanakan uji hipotesis, sebaiknya peneliti menguji data penelitian dengan uji asumsi klasik. Pengujian ini dilakukan untuk menghindari adanya kecenderungan (*bias*) terhadap nilai estimator dalam model yang diterapkan pada riset. Uji asumsi klasik yang diterapkan pada riset ini merupakan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

Uji Normalitas

(Ghozali, 2018) mengemukakan uji normalitas bermaksud menguji dalam model regresi, apakah variabel bebas atau variabel terikat memiliki distribusi yang normal atau tidak.

Keterangan	Residual	Alpha
------------	----------	-------

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

N	131	
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,198	0,05

Sumber: Data Primer (2023)

Tabel tersebut memperlihatkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* ialah 0,198 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa residual pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji ini bermaksud menguji model regresi guna melihat apakah terdapat korelasi yang signifikan antara variabel bebas serta variabel terikat. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak mempunyai korelasi yang kuat antara variabel bebas.

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Afektif	0,522	1,915	Tidak terjadi multikolinieritas
Kognitif	0,441	2,269	Tidak terjadi multikolinieritas
Hedonic	0,452	2,211	Tidak terjadi multikolinieritas
utilitarian	0,546	1,830	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel dapat dijelaskan bahwa variabel independent afektif, kognitif, hedonis, dan utilitarian memiliki nilai tolerance $> 0,10$ serta $VIF < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa pada riset ini tidak terjadi adanya multikolinieritas pada variabel bebas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bermaksud menguji dalam model regresi, apakah terdapat ketidaksamaan suatu varian dari residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya (Ghozali, 2018).

Variabel	Signifikansi	Alpha
Afektif	0,411	0,05
Kognitif	0,085	0,05
Hedonis	0,197	0,05
Utilitarian	0,348	0,05

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi dari semua variabel berkisar antara 0,085 – 0,411 lebih besar dari alpha 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa pada riset ini model regresi yang diterapkan tidak terjadi adanya heterokedastisitas.

Uji Signifikan Simultan (F)

Uji F bermaksud melihat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat baik secara simultan atau keseluruhan melalui tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05).

Variabel Dependen	Signifikansi	Alpha
-------------------	--------------	-------

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Niat Beli	0,000	0,05
-----------	-------	------

Sumber: Data Primer (2023)

Berlandaskan temuan pengujian tabel di atas memperlihatkan nilai F sig. ialah $0,000 < 0,05$, artinya model regresi dalam penelitian ini dapat dikatakan sebagai model yang baik, sehingga variabel-variabel independen dapat digunakan sebagai estimasi yang mempengaruhi variabel dependen.

Analisis Regresi Berganda

Riset ini menerapkan uji regresi berganda untuk mengetahui pengaruh atas variabel keterlibatan afektif, keterlibatan kognitif, sikap hedonis, dan sikap utilitarian terhadap variabel niat beli.

Model Hipotesis	Koefisien	Signifikansi	Alpha	Keputusan
Keterlibatan Afektif Berpengaruh terhadap Sikap Hedonis X1	0,650	0,000	0,05	H ₁ terdukung
Keterlibatan Kognitif Berpengaruh terhadap Sikap Utilitarian X2	0,583	0,000	0,05	H ₂ terdukung
Sikap Hedonis Berpengaruh terhadap Niat Beli Produk Apple X3	0,998	0,000	0,05	H ₃ terdukung
Sikap Utilitarian Berpengaruh terhadap Niat Beli Produk Apple X4	1,082	0,000	0,05	H ₄ terdukung
Variabel Dependen = Niat Beli Konstanta = 1,116 Adjust R square = 0,727 F signifikansi = 0,000				

Sumber: Data Primer (2023)

Berlandaskan tabel di atas, dapat dirumuskan suatu persamaan regresi guna melihat pengaruh atas variabel keterlibatan afektif, keterlibatan kognitif, sikap hedonis, dan sikap utilitarian terhadap variabel niat beli sebagai berikut:

$$Y = 1,116 + 0,650X_1 + 0,583X_2 + 0,998X_3 + 1,082X_4 + e$$

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji determinasi bermaksud mengevaluasi sejauh mana garis regresi cocok dengan data aktual yang ada (Agus, 2015). Jika nilai R² berada antara 0 serta 1 ($0 < R^2 < 1$), maka garis regresi yang dihasilkan akan semakin baik. Namun jika nilai R² mendekati 0, maka garis regresi yang dihasilkan menjadi kurang baik. Temuan pengujian di atas memperlihatkan Adjust R-square ialah 0,727, artinya 72,7% Niat Beli dipengaruhi oleh

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

variabel bebas di atas. Sementara sisanya 27,3% dijabarkan dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji t (t test)

Uji t bermaksud mengukur sejauh mana pengaruh secara parsial dari suatu variabel bebas terhadap variabel terikat (Sujarweni, 2015).

a. Hipotesis Pertama

Variabel keterlibatan afektif berpengaruh terhadap sikap hedonis memiliki nilai koefisien 0,650 serta signifikansi yakni $0,000 < \alpha 0,05$. Hal ini berarti bahwa H1 terdukung sehingga dinyatakan variabel keterlibatan afektif berkorelasi terhadap sikap hedonis.

b. Hipotesis Kedua

Variabel keterlibatan kognitif berpengaruh terhadap sikap utilitarian memiliki nilai koefisien 0,583 serta signifikansi ialah $0,000 < \alpha 0,05$. Hal ini berarti bahwa H2 terdukung sehingga variabel keterlibatan kognitif berkorelasi terhadap sikap utilitarian.

c. Hipotesis Ketiga

Variabel sikap hedonis berpengaruh terhadap niat beli memiliki nilai koefisien 0,998 dan signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$. Hal ini berarti bahwa H3 terdukung sehingga variabel sikap hedonis berkorelasi terhadap niat beli.

d. Hipotesis Keempat

Variabel sikap utilitarian berpengaruh terhadap niat beli memiliki nilai koefisien 1,082 dan signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$. Hal ini berarti bahwa H4 terdukung sehingga variabel sikap utilitarian berkorelasi terhadap niat beli.

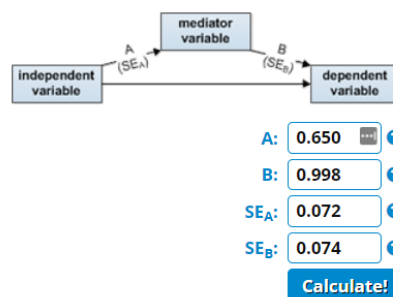
Uji Sobel

Didefinisikan pengujian yang bermaksud melihat apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut.

Sikap Hedonis Memediasi Hubungan Keterlibatan Afektif Terhadap Niat Beli Produk Apple

Variabel	Koefisien (A)	Standar Error (SE)
Jalur (a)	0,650	0,072
Jalur (b)	0,998	0,074

Sumber: Data Primer (2023)



Sobel test statistic: 7.50210718

One-tailed probability: 0.00000000

Two-tailed probability: 0.00000000

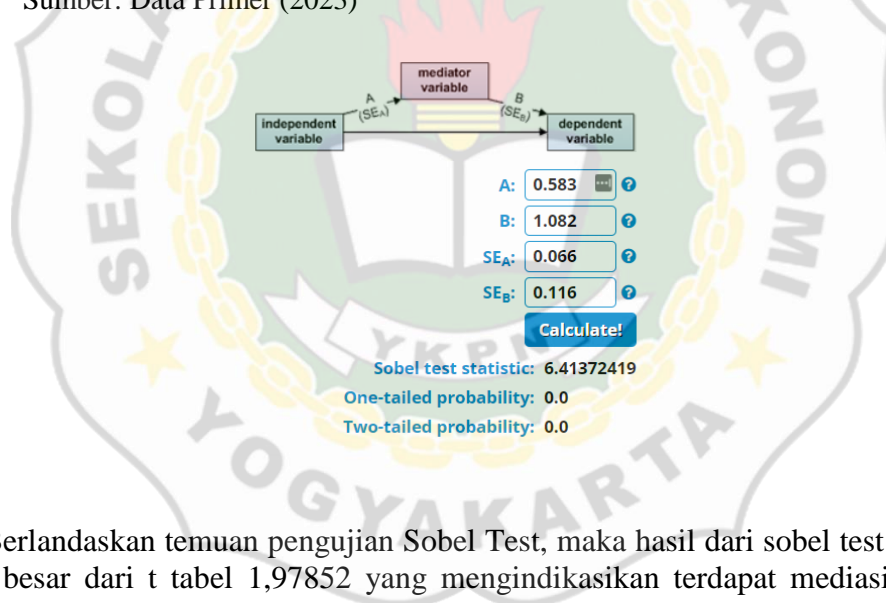
PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berlandaskan temuan pengujian Sobel Test, maka hasil sobel test ialah 7,5021 > lebih besar dari t tabel 1,97852 yang mengindikasikan terdapat mediasi, sehingga H5 diterima.

Sikap Utilitarian Memediasi Hubungan Keterlibatan Kognitif Terhadap Niat Beli Produk Apple

Variabel	Koefisien (A)	Standar Error (SE)
Jalur (a)	0,583	0,066
Jalur (b)	1,082	0,116

Sumber: Data Primer (2023)



Berlandaskan temuan pengujian Sobel Test, maka hasil dari sobel test ialah 6,4137 > lebih besar dari t tabel 1,97852 yang mengindikasikan terdapat mediasi, sehingga H6 diterima.

Pembahasan

Hipotesis pertama

Berlandaskan temuan pengujian regresi berganda didapatkan hasil H1 diterima, yang artinya keterlibatan afektif berpengaruh terhadap sikap hedonis. Dalam hal ini konteks afektif merupakan merupakan mengekspresikan hubungan emosional dengan merek dan kesenangan konsumen ketika berinteraksi dengannya (Helme-Guizon &

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Magnoni, 2019). Ikatan emosional antara konsumen dan merek ini yang mengacu pada keterkaitan motivasi hedonis yang terkait erat dengan ketertarikan sebuah merk. Temuan riset ini didukung oleh riset (Japariato, 2010) yang mengemukakan terdapat faktor afektif yang menjadi motivasi terbentuknya sikap hedonis dalam diri konsumen.

Hipotesis Kedua

Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda didapatkan H2 diterima, yang artinya keterlibatan kognitif berpengaruh terhadap sikap utilitarian. Dalam konteks ini keterlibatan kognitif yang dimiliki manusia berupa keterampilan manajemen diri, keterampilan perencanaan dan pengorganisasian dan pemecahan masalah (Loosemore et al., 2021). Keterampilan-keterampilan tersebut merupakan pemicu terbentuknya sikap utilitarian yang terkait erat dengan penyesuaian kebutuhan seorang. Temuan riset ini didukung oleh riset (Wijaya, 2021) yang mengemukakan terdapat faktor kognitif yang mendasari terbentuknya sikap utilitarian dalam diri konsumen.

Hipotesis Ketiga

Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda didapatkan H3 diterima, yang artinya sikap hedonis berpengaruh terhadap niat beli. Perilaku pembelian konsumen sangat bergantung dan dipengaruhi oleh berbagai hal salah satunya sikap hedonis. Sikap hedonis yang didasarkan pada keterikatan emosional, kesengangan, dan kebutuhan akan kejutan inilah yang mendasari seorang membeli produk Apple. Temuan riset ini didukung oleh riset (Wirawan & Sukaatmadja, 2018) yang mengemukakan terdapat sikap hedonis pada konsumen yang mendasari niat beli produk Apple.

Hipotesis Keempat

Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda didapatkan H4 diterima, yang artinya sikap utilitarian berpengaruh terhadap niat beli produk Apple. Sebagai seorang yang memiliki sikap utilitarian yang didasarkan pada kebutuhan untuk menyelesaikan tugas-tugas tertentu secara efisien dan efektif (Li et al., 2020). Sikap tersebutlah yang akan mendasari seorang membeli produk Apple. Temuan riset ini didukung oleh riset (Wijaya, 2021) yang mengemukakan terdapat sikap utilitarian dalam diri konsumen yang mendasari niat beli produk Apple.

Hipotesis Kelima

Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda didapatkan H5 diterima, yang artinya sikap hedoni memediasi hubungan keterlibatan afektif terhadap niat beli. Dalam konteks ini, sikap hedonis menjadi variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen keterlibatan afektif dengan variabel dependen niat beli secara tidak langsung. Temuan riset ini didukung oleh riset (Voss et al., 2003) yang mengemukakan terdapat pembentukan sikap konsumen salah satunya hedonis yang selanjutnya memediasi hubungan keterlibatan afektif terhadap niat beli.

Dalam penelitian ini konsumen memiliki niat beli dari sifat hedonic yang terbentuk dari emosional dan kesenangan konsumen terhadap merek Apple yang didasarkan dari keterlibatan afektif.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hipotesis Keenam

Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda didapatkan H6 diterima, yang artinya sikap utilitarian memediasi hubungan keterlibatan kognitif terhadap niat beli. Dalam konteks ini, sikap utilitarian menjadi variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independent keterlibatan kognitif dengan variabel dependen niat beli secara tidak langsung. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Voss et al., 2003) yang menyatakan bahwa terdapat pembentukan sikap konsumen salah satunya utilitarian yang selanjutnya memediasi hubungan keterlibatan kognitif terhadap niat beli.

Dalam penelitian ini konsumen memiliki niat beli dari sifat utilitarian yang terbentuk dari penyesuaian kebutuhan konsumen terhadap merek Apple yang didasarkan dari keterlibatan kognitif.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Keterlibatan afektif berpengaruh terhadap sikap hedonis pada konsumen produk Apple.
2. Keterlibatan kognitif berpengaruh terhadap sikap utilitarian pada konsumen produk Apple.
3. Sikap hedonis berpengaruh terhadap niat beli konsumen produk Apple.
4. Sikap utilitarian berpengaruh terhadap niat beli konsumen produk Apple.
5. Sikap hedonis memediasi hubungan keterlibatan afektif terhadap niat beli produk Apple.
6. Sikap utilitarian memediasi hubungan keterlibatan kognitif terhadap niat beli produk Apple.

Keterbatasan

Dalam penelitian yang dilaksanakan guna menyelesaikan laporan ini, tentunya peneliti tidak terlepas dari hambatan atau rintangan. Adapun hambatan dalam pembuatan penelitian ini sebagai berikut:

1. Proses pencarian data yang dilakukan peneliti sedikit terhambat karena variabel yang akan diuji dalam penelitian ini kurang familier sehingga jurnal yang tersedia hanya sedikit dan kebanyakan berasal dari jurnal lama.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan uji validasi untuk variabel X3 yaitu hedonis menunjukkan beberapa validitas paling rendah dibandingkan dengan variabel lainnya, hal ini menunjukkan bahwa responden kurang memahami secara baik item pertanyaan untuk variabel hedonis.

Saran untuk Penelitian Berikutnya

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dengan keterbatasan penelitian yang ada, maka peneliti mengajukan beberapa saran untuk kelangsungan penelitian selanjutnya supaya memiliki kualitas yang lebih baik dari penelitian sebelumnya. Berikut saran untuk penelitian berikutnya:

1. Untuk penelitian berikutnya disarankan untuk mencari jurnal penelitian asing juga sehingga lebih mudah untuk mencari dan memahami variabel yang akan diuji.
2. Untuk penelitian berikutnya diharapkan melakukan modifikasi terhadap pertanyaan, sehingga pertanyaan lebih mudah dipahami oleh responden.



DAFTAR PUSTAKA

- Arnold, M., & Reynolds, K. (2003). *Hedonic Shopping Motivation*. *Journal of Retailing*, 79, 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). *Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior*. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Chung, J. (Jae), Lee, L., Lehmann, D. R., & Tsai, C. I. (2023). Spending Windfall (“Found”) *Time on Hedonic versus Utilitarian Activities*. *Journal of Consumer Research*, 49(6), 1118–1139. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucac032>
- Claffey, E., & Brady, M. (2019). *An empirical study of the impact of consumer emotional engagement and affective commitment in firm-hosted virtual communities*. *Journal of Marketing Management*.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.2019.1601125>
- Darmono, S. B. (2020). Pengaruh Product Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Iphone Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), Article 1.
- Dawson, S., Bloch, P. H., & Ridgway, N. M. (1990). *Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes*. *Journal of Retailing*, 66(4), 408.
- Gozali, A. (2015). Pengaruh Risk Aversion, Brand Trust, Dan Brand Affect Terhadap Brand Loyalty Gadget Merek Apple Di Surabaya. *Calyptra*, 4(1), Article 1.
- Kim, S. (2006). *Public service motivation and organizational citizenship behavior in Korea*. *International Journal of Manpower*, 27(8), 722–740.
<https://doi.org/10.1108/01437720610713521>
- Krismajayanti, N. P. A., & Darma, G. S. (2021). Eksplorasi Loyalitas Millennial Terhadap Brand Apple. Prestige or Needs? *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 18(3), Article 3.
<https://doi.org/10.29313/performa.v18i3.8051>
- Mayasari, I., Sugeng, N. W., & Ratnaningtyas, H. (2021, October 18). Peran Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial: Studi Jajanan Tradisional [Other]. Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti. <https://repository.stptrisakti.ac.id/1283/>
- Mulyati, V., & Hariyanto, D. (2021). *Perception Of Students On The Apple Smartphone As A Lifestyle: Academia Open*, 4, 10.21070/acopen.4.2021.2029-10.21070/acopen.4.2021.2029. <https://doi.org/10.21070/acopen.4.2021.2029>
- Noormiyanto, F. (n.d.). Pengaruh Intensitas Anak Mengakses Gadget Dan Tingkat Kontrol Orangtua Anak Terhadap Interaksi Sosial Anak Sd Kelas Tinggi Di Sd 1 Pasuruhan Kidul Kudus Jawa Tengah.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). *Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions*. *Journal of Travel Research*.
<https://doi.org/10.1177/0047287504263029>
- Putra, C. A. (2017). Pemanfaatan Teknologi Gadget Sebagai Media Pembelajaran: Utilization of Gadget Technology as a Learning Media. *Bitnet: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.33084/bitnet.v2i2.752>
- Schiffman, L. G. (2001). *Consumer behavior / oleh Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk*. Prentice Hall.
- Septyanto, M. A. (2022, December 26). 16 Kelebihan dan Kekurangan iPhone Yang Perlu Tahu. *Pinhome*. <https://www.pinhome.id/blog/kelebihan-dan-kekurangan-iphone/>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Sukanti, S. (2011). Penilaian Afektif Dalam Pembelajaran Akuntansi. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 9(1). <https://doi.org/10.21831/jpai.v9i1.960>
- Wibowo, S. E., Ruswanti, E., & Januarko, U. (2013). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Niat Pembelian Ulang pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 4(1), 17916.
- Wuragil, Z. (2022, January 28). Apple Merek Bernilai Tertinggi di Dunia 2022 versi Riset Brand Directory. *Tempo*. <https://tekno.tempo.co/read/1554827/apple-merek-bernilai-tertinggi-di-dunia-2022-versi-riset-brand-directory>

