
PENGARUH ESTETIKA, KESADARAN MEREK, DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP NIAT PEMBELIAN *SMARTPHONE* DI JAKARTA

Yeoh An Lie

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
yeoh.117212040@stu.untar.ac.id

Cokki

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
cokki@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 07-12-2023, revisi: 01-01-2024, diterima untuk diterbitkan: 07-01-2024

Abstract: The smartphone industry in Indonesia shows a weak market until the 1st quarter of 2023. Every company is trying to increase consumer purchasing intentions by paying attention to various aspects. This research aims to determine the influence of aesthetics, brand awareness, and perceived value on smartphone consumers' purchase intentions. The sample used in this research was 179 smartphone consumers in Jakarta. The sampling technique used was purposive sampling with the criteria of smartphone users in Jakarta. The data collection technique used was distributing questionnaires. The analysis method used in this research is PLS-SEM. The results of this research indicate that brand awareness and perceived emotional value have a significant influence on purchase intention. Meanwhile, aesthetics, perceived social value, and perceived functional value do not have a significant influence on purchase intentions. Brand awareness is the main cause of increasing purchase intentions in the smartphone industry. Brand awareness of a particular smartphone will enable someone to want to buy it. A smartphone brand that can have emotional value for users can cause consumers to have purchase intentions.

Keywords: Aesthetics, Brand Awareness, Perceived Value, Purchase Intention

Abstrak: Industri *smartphone* di Indonesia menunjukkan pasar yang lemah hingga kuartal 1 tahun 2023. Setiap perusahaan berusaha untuk meningkatkan niat pembelian konsumen dengan memperhatikan berbagai aspek. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh estetika, kesadaran merek, dan persepsi nilai terhadap niat pembelian konsumen *smartphone*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 179 konsumen *smartphone* di Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan, yaitu *purposive sampling* dengan kriteria pengguna *smartphone* di Jakarta. Teknik pengambilan data yang digunakan, yaitu penyebaran kuesioner. Metode analisis yang dilakukan penelitian ini, yaitu PLS-SEM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dan persepsi nilai emosi memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian. Sedangkan estetika, persepsi nilai sosial, dan persepsi nilai fungsi tidak memiliki pengaruh terhadap niat pembelian. Kesadaran merek menjadi penyebab utama dalam meningkatkan niat pembelian di industri *smartphone*. Kesadaran merek akan *smartphone* tertentu, akan memungkinkan seseorang untuk mau membeli. Suatu merek *smartphone* yang dapat memiliki nilai emosi pada pengguna dapat menyebabkan konsumen memiliki niat pembelian.

Kata Kunci: Estetika, Kesadaran Merek, Persepsi Nilai, Niat Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pasar *smartphone* menunjukkan kontribusi *performance* yang rendah akibat terjadinya pandemi Covid-19. Pasar juga menunjukkan bahwa pemimpin pasar industri saat ini dipimpin oleh Samsung dan Apple (Annur, 2023). Indonesia yang merupakan pasar terbesar bagi industri

smartphone mengalami persaingan yang sangat ketat. Hal ini dapat terlihat berdasarkan banyaknya pilihan merek *smartphone* bagi konsumen, seperti Samsung, Apple, Oppo, Vivo, Xiaomi, Realme, dan berbagai merek lainnya. Pada kuartal 3 (Q3) tahun 2023, IDC menunjukkan pasar terbesar di dunia *smartphone* adalah Samsung (19,7%), Apple (17,7%), Xiaomi (13,7%), Oppo (8,9%), dan Transsion (8,6%). Data ini berbeda dengan kondisi pasar di Indonesia. Pada kuartal 1 (Q1) tahun 2023, dominasi pasar *smartphone* dikuasai oleh Oppo dengan *market share* sebesar 22,9%. Sedangkan pada posisi kedua, yaitu Samsung (18,2%), Vivo (17,3%), Realme (13%), dan Xiaomi (11,8%). Fenomena ini yang membuat pentingnya upaya peningkatan niat pembelian bagi industri *smartphone* di Indonesia.

Niat pembelian konsumen adalah perilaku seseorang di mana konsumen memikirkan produk tertentu dan apa yang terlintas dalam pikiran mereka serta apa yang akan dipikirkan atau dilakukan konsumen ketika mereka membeli merek produk yang sama (Rai et al., 2023). Banyak variabel yang dapat memengaruhi seseorang untuk memiliki niat pembelian. Beberapa variabel yang dapat memengaruhi, yaitu estetika (Shi et al., 2021), persepsi nilai (Gan & Wang, 2017), dan kesadaran merek (Ramkumar & Liang, 2020). Prinsip estetika sering digunakan di sektor informasi seseorang, komunikasi, hiburan, dan produk teknologi (Toufani et al., 2017), sehingga estetika bisa menjadi faktor utama dalam pembuatan model-model terbaru pada *smartphone* untuk menjadi daya tarik seseorang untuk membeli produk tersebut. Produsen *smartphones* membuat segmen-segmen pada model produk mereka. Sehingga kesadaran merek seseorang dalam mempunyai menjadi penting pada barang/jasa yang digunakan guna menaikkan citra penggunaannya. Persepsi nilai seseorang dalam niat pembelian sebuah produk dapat berbeda-beda sehingga dapat dilakukan penelitian yang dapat mendekati nilai-nilai yang dapat memengaruhi niat pembelian terhadap sebuah produk. Penelitian Toufani et al. (2017) membahas bahwa nilai persepsi dapat diwakilkan dengan nilai fungsi, nilai sosial, dan nilai emosional. Kepemilikan *smartphone* di Jakarta pada kalangan tertentu, seperti *business owner*, *branch manager*, dan *influencer* di media sosial memiliki lebih dari satu *smartphone*. Alasan mereka memiliki lebih dari satu *smartphone* adalah untuk membedakan *business purpose* dan *daily life*.

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan bahwa kesadaran merek dan nilai estetika dapat memengaruhi niat pembelian seseorang. Perbedaan dengan beberapa penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Toufani et al. (2017), yaitu penelitian ini menambahkan variabel prediktor, yaitu kesadaran merek terhadap niat pembelian. Belum ada penelitian terdahulu yang menggunakan model yang sama dengan penelitian ini. Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, maka penelitian ini berfokus pada meningkatkan niat pembelian konsumen *smartphone* di Jakarta. Hal ini dikarenakan wilayah tersebut menjadi target pasar perusahaan-perusahaan *smartphone*.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh estetika, kesadaran merek, dan persepsi nilai (nilai emosi, nilai sosial, dan nilai fungsi) terhadap niat pembelian. Selain itu, penelitian ini juga menguji pengaruh estetika terhadap kesadaran merek dan persepsi nilai (nilai emosi, nilai sosial, dan nilai fungsi).

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior merupakan teori tindakan yang beralasan menjelaskan apa yang Cohen pada 1992, gambaran sebagai sebagian besar variasi dalam perilaku. Pada tahun 1988, Ajzen mengembangkan teori tersebut bahwa perilaku yang relatif sederhana, dimana keberhasilan kinerja suatu perilaku hanya memerlukan perumusan niat. Teori tindakan beralasan menyiratkan bahwa perilaku semata-mata bergantung pada agen pribadi, dan kendali atas perilaku relatif tidak penting. Theory of Planned Behavior memperluas teori tindakan beralasan dengan memasukkan kontrol perilaku yang dirasakan sebagai penentu niat dan

perilaku (Gross, 2017). Pada teori ini menunjukkan bahwa niat pembelian dapat disebabkan beberapa variabel kontrol perilaku dan kepercayaan berdasarkan nilai.

Estetika

Prinsip estetika sering digunakan di sektor informasi seseorang, komunikasi, hiburan, dan produk teknologi (Toufani et al., 2017). Estetika dapat memberikan nilai positif dengan memperlihatkan kualitas tinggi dari produk Peng et al. (2017). Toufani et al. (2017) mengukur estetika dengan dimensi, yaitu warna, bentuk, sentuhan, dan desain. Warna diukur dengan indikator, yaitu objek yang dapat terlihat melalui warna yang dipilih, warna produk dapat menarik pembeli dan meningkatkan penjualan, respons estetika terhadap suatu stimulus dipengaruhi oleh warna, kualitas produk ditentukan dari warnanya. Bentuk diukur dengan indikator, yaitu rasio sisi produk atau bentuk persegi panjang dapat memengaruhi niat pembelian dan preferensi terkait dengan permintaan pasar, bentuk produk dapat menjadi keunggulan pembeda saat konsisten dengan tren sosial dan budaya. Sentuhan dengan indikator, yaitu dengan adanya sentuhan dapat menambah informasi ada keputusan pembelian, sentuhan dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan bahkan ketika tidak ada deskripsi terkait tentang suatu produk. Desain dengan indikator, yaitu desain sebuah produk adalah keunggulan kompetitif dan menjadi faktor keberhasilan di pasar, desain, dan estetika saling berkaitan karena bentuk fisik termasuk dari komponen produk estetika.

Persepsi Nilai

Persepsi nilai adalah persepsi seseorang terhadap kegunaan sebuah produk atau layanan jasa yang diterima dan apa yang diberikan (Toufani et al., 2017). Untuk menilai persepsi nilai membutuhkan pendekatan multi-dimensi (Sheth et al., 1991). Persepsi nilai konsumen dibagi menjadi empat sub-nilai: nilai fungsi, nilai sosial, nilai emosi, dan *monetary value*. Toufani et al. (2017) menyatakan bahwa persepsi nilai diukur dengan dimensi nilai fungsi, nilai sosial, dan nilai emosi. Nilai fungsi dengan indikator, yaitu konsistensi kualitas yang baik, ketahanan produk, dapat diandalkan, fungsi yang baik, kemudahan penggunaan, dan kegunaan. Nilai sosial dengan indikator, yaitu memberikan persetujuan sosial dari orang lain, membuat saya merasa diterima oleh orang lain, memperbaiki cara pandang seseorang, memberi kesan yang baik kepada orang lain, banyak orang yang saya kenal membeli produk ini. Nilai emosi dengan indikator, yaitu memberi saya perasaan senang, menyenangkan, membuat saya gembira, merasa santai saat menggunakan, senang rasanya memiliki produk dengan, desain unggul, desain yang indah membuat dunia kita menjadi tempat tinggal yang lebih baik.

Kesadaran Merek

Menurut Kotler et al. (2019), kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka. Keller dan Swaminathan (2020) mengatakan kesadaran merek merupakan kekuatan ingatan terhadap merek di memori konsumen yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek pada kondisi yang berbeda. Martins et al. (2019) menyatakan bahwa kesadaran merek diukur dengan indikator, yaitu merek *smartphone* terkenal, mengenali merek *smartphone* di antara merek pesaing, karakteristik merek *smartphone*, dan kemampuan mengingat logo merek *smartphone*.

Niat Pembelian

Niat pembelian menunjukkan kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau layanan tertentu di masa depan (Wu et al., 2011). Sedangkan, niat pembelian dapat diramalkan melalui kebiasaan konsumen yang bergantung pada faktor-faktor pengukuran dalam kondisi yang berbeda-beda (Ariffin et al., 2018). Toufani et al. (2017) menyatakan bahwa niat pembelian diukur dengan indikator, yaitu kemungkinan membeli *smartphone*, membeli *smartphone*, peluang membeli *smartphone*, dan kemungkinan besar membeli *smartphone*.

Pengaruh Estetika terhadap Niat Pembelian

Penelitian yang dilakukan Hankho dan Cokki (2020) menunjukkan bahwa estetika memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian. Penelitian ini hanya dilakukan terhadap merek *smartphone* iPhone. Penelitian ini juga dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang menggunakan iPhone. Penelitian yang dilakukan oleh Shukla et al. (2022) menunjukkan hubungan estetika terhadap niat pembelian berpengaruh positif. Berdasarkan paparan di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H₁: Estetika memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Pembelian

Penelitian Martins et al. (2019) menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian, dalam penelitian ini membahas bagaimana iklan *smartphone* memengaruhi niat pembelian. Sedangkan, penelitian Khan et al. (2017) juga menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Berdasarkan paparan di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H₂: Kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

Pengaruh Nilai Fungsi terhadap Niat Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Anggreiawan dan Fadli (2022) telah membuktikan bahwa adanya pengaruh persepsi nilai fungsi terhadap niat pembelian pada makanan organik. Penelitian yang dilakukan Febrianto dan Artanti (2019) tentang pengaruh nilai fungsional terhadap niat pembelian *virtual item* kustomisasi *hero* pada pemain Defense of the Ancient 2 (Dota 2). Berdasarkan paparan di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H₃: Nilai fungsi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

Pengaruh Nilai Sosial terhadap Niat Pembelian

Penelitian Febrianto dan Artanti (2019) menguji pengaruh nilai sosial terhadap niat pembelian pada pemain *game* Dota 2. Penelitian ini menggunakan regresi berganda dan hasil menunjukkan bahwa nilai sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan. Penelitian Alfarisi et al. (2022) tentang nilai sosial terhadap niat beli barang *virtual game online*. Berdasarkan paparan di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H₄: Nilai sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

Pengaruh Nilai Emosi terhadap Niat Pembelian

Penelitian Utami (2020) tentang nilai emosional terhadap niat beli produk *flash sale*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif nilai emosional terhadap niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti dan Budiarti (2023) menguji pengaruh nilai emosional terhadap minat pembelian secara daring. Hasil menunjukkan bahwa nilai emosional memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian secara *online*. Berdasarkan paparan di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H₅: Nilai emosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

Pengaruh Estetika terhadap Kesadaran Merek

Penelitian yang dilakukan oleh Alcaraz et al. (2022) melakukan penelitian tentang estetika Instagram terhadap niat pembelian. Penelitian ini dilakukan terhadap 385 responden di Manila. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan estetika terhadap niat pembelian konsumen Namun penelitian Muzellec dan Lambkin (2006) menunjukkan keterkaitan estetika terhadap *brand equity*. Pada *brand equity* yang diteliti termasuk kesadaran merek yang diuji. Berdasarkan paparan di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H₆: Estetika memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.

Pengaruh Estetika terhadap Nilai Fungsi

Penelitian Chaouali et al. (2020) menunjukkan hubungan estetika terhadap nilai fungsi berpengaruh positif. Penelitian yang dilakukan oleh Devlin dan Firdausy (2020) yang menunjukkan bahwa estetika memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai fungsi pengguna *smartphone* Xiaomi di Jakarta Barat. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Talukdar dan Yu (2020) menunjukkan hubungan mediasi nilai fungsi untuk material dan niat pembelian berpengaruh positif. Berdasarkan paparan di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H₇: Estetika memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai fungsi.

Pengaruh Estetika terhadap Nilai Sosial

Penelitian yang dilakukan oleh Chaouali et al. (2020) menunjukkan hubungan estetika terhadap nilai sosial berpengaruh positif. Sehingga hasil penelitian ini menunjukkan estetika memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Gan dan Wang (2017) menunjukkan hubungan estetika secara positif terhadap nilai sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Toufani et al. (2017) menguji pengaruh estetika terhadap nilai sosial. Berdasarkan paparan di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H₈: Estetika memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai sosial.

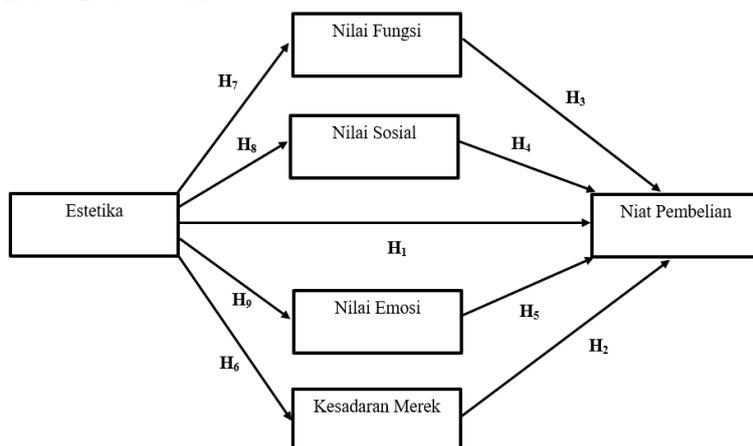
Pengaruh Estetika terhadap Nilai Emosi

Penelitian Chaouali et al. (2020) menunjukkan hubungan estetika terhadap nilai emosi berpengaruh positif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa estetika memiliki pengaruh terhadap nilai emosi. Penelitian yang dilakukan oleh Toufani et al. (2017) juga menguji pengaruh estetika terhadap nilai emosi. Berdasarkan paparan di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H₉: Estetika memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai emosi.

Berdasarkan beberapa studi-studi yang relevan, maka berikut model penelitian ini:

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan menggunakan dimensi waktu *cross sectional time*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei menggunakan kuesioner. Setelah kuesioner diperoleh kemudian data ditabulasi. Selanjutnya metode analisis yang dilakukan adalah PLS-SEM. Pada PLS-SEM, dilakukan pengujian *outer model* (validitas dan reliabilitas data) dan pengujian *inner model* (pengujian VIF dan hipotesis).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini, yaitu seluruh pengguna *smartphone* di Jakarta. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel non-probabilitas di mana setiap sampel diambil dengan pertimbangan dan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan, yaitu mereka yang memiliki *smartphone* dan berdomisili di Daerah Khusus Jakarta (DKJ). Jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada Hair et al. (2014) sebaiknya ukuran sampel harus berjumlah 100 atau lebih yang sudah menjadi aturan umum, jumlah sampel minimal adalah setidaknya 5 kali dan akan lebih diterima apabila jumlah sampel maksimal sepuluh kali dari jumlah variabel yang akan diteliti. Sehingga dalam penelitian ini sampel yang diperoleh sebanyak 179 responden.

Operasionalisasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini ada tiga, yaitu variabel independen, variabel mediasi/*intervening*, dan variabel dependen. Skala yang digunakan adalah skala Likert dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju) untuk setiap *measurement* yang dibuat untuk penelitian ini. Operasionalisasi variabel yang akan dijelaskan di bawah ini.

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode	Sumber
Estetika	Warna	<i>Smartphone</i> harus hadir dalam berbagai warna.	W1	Toufani et al. (2017)
		Warna dari <i>smartphone</i> penting bagi saya.	W2	
		Saya harus bisa memilih warna dari <i>smartphone</i> .	W3	
		Warna dari <i>smartphone</i> saya harus sesuai dengan keinginan saya.	W5	
	Desain	Desain dari <i>smartphone</i> saya harus unik (bentuk, ukuran dan berat).	D1	
		Desain dari <i>smartphone</i> saya sangat berarti bagi saya.	D2	
		Desain dari <i>smartphone</i> saya harus menjadi perhatian orang lain.	D3	
	Sentuhan	Perasaan saat menyentuh <i>smartphone</i> saya sangat penting bagi saya.	S1	
		Tekstur <i>smartphone</i> saya sangat berarti bagi saya.	S2	
		Rasa permukaan <i>smartphone</i> saya, seperti kehalusannya, sangat penting bagi saya.	S3	
		Sensasi yang diberikan oleh <i>smartphone</i> saya, seperti kesejukan saat disentuh, sangat penting bagi saya.	S4	
	Bentuk	Saya suka bentuk (persegi, oval, tepi halus) dari <i>smartphone</i> saya.	B1	
		Bentuk <i>smartphone</i> harus enak dilihat.	B2	
Bentuk suatu <i>smartphone</i> sangat penting bagi saya.		B4		
Persepsi Nilai	Nilai Fungsi	Saya ingin <i>smartphone</i> yang dapat diandalkan.	NF2	Toufani et al. (2017)
		Saya ingin <i>smartphone</i> mempunyai banyak fungsi, seperti kamera, lampu senter, memutar lagu.	NF3	
		Saya ingin <i>smartphone</i> yang mudah digunakan.	NF4	
		Saya ingin <i>smartphone</i> yang mempunyai spek yang tinggi.	NF5	
		Saya ingin <i>smartphone</i> yang tahan akan kerusakan atau daya tahan baterai (terhadap pengantian <i>spare part</i>).	NF6	
		Saya ingin <i>smartphone</i> saya disetujui oleh keluarga, teman, atau rekan kerja.	NS1	
	Nilai Sosial	Saya ingin <i>smartphone</i> saya terima oleh keluarga, teman, atau rekan kerja.	NS2	
		Saya ingin dipandang lebih baik oleh keluarga, teman, atau rekan kerja.	NS3	
		Saya berusaha untuk membuat keluarga, teman, atau rekan kerja terkesan atas pembelian <i>smartphone</i> saya.	NS4	
		Saya berusaha membeli <i>smartphone</i> yang bisa mengekspresikan diri saya.	NS6	

	Nilai Emosi	Saya merasa bersemangat ketika memiliki <i>smartphone</i> yang saya inginkan.	NE1	
		Saya merasa tenang saat menggunakan <i>smartphone</i> yang saya inginkan.	NE2	
		Saya merasa baik bahwa <i>smartphone</i> saya lebih unggul dari <i>smartphone</i> lain.	NE4	
		Saya merasa hidup saya lebih baik sejak saya membeli <i>smartphone</i> saya.	NE5	
Niat Pembelian	Ada kemungkinan saya akan membeli <i>smartphone</i> yang diinginkan jika tersedia.		NP1	Toufani et al. (2017)
	Saya mungkin membeli <i>smartphone</i> yang diinginkan jika tersedia.		NP2	
	Kemungkinan besar saya akan membeli <i>smartphone</i> yang diinginkan jika tersedia.		NP3	
	Saya pasti akan membeli <i>smartphone</i> yang diinginkan jika tersedia.		NP4	
Kesadaran Merek	Merek <i>smartphone</i> saya terkenal.		KM1	Martins et al. (2019)
	Saya dapat mengenali merek <i>smartphone</i> saya di antara merek pesaingnya.		KM2	
	Karakteristik merek <i>smartphone</i> saya mudah dikenali.		KM3	
	Saya mudah mengingat simbol atau logo merek <i>smartphone</i> saya.		KM4	

Sumber: Peneliti (2023)

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan PLS-SEM. Alat bantu yang digunakan dalam mengolah PLS-SEM penelitian ini, yaitu SmartPLS. Metode analisis data pada penulisan ini melakukan serangkaian pengolahan data dari hasil penelitian untuk mendapatkan kesimpulan. Dalam PLS-SEM merupakan teknis analisa data dalam suatu penelitian dengan melakukan pengolahan data untuk mengetahui hubungan antara yang dapat diamati, yaitu variabel manifes atau indikator dengan variabel yang tidak dapat diamati atau variabel laten. Dalam PLS-SEM analisis terbagi menjadi dua hubungan, yaitu keterkaitan hubungan antara manifes dan laten untuk mengetahui hubungan yang disebut *outer model* dan perwakilan hubungan variabel laten, yaitu *inner model*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin, responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 kategori yaitu Pria dan Wanita. Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	73	40,78%
Wanita	106	59,22%
Total	179	100%

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 2, maka dapat dikatakan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini, yaitu berjenis kelamin wanita sebanyak 106 responden atau 59,22%. Sedangkan untuk responden berjenis kelamin pria sebanyak 73 responden atau 40,78%. Berdasarkan jenis kelamin, maka dapat disimpulkan bahwa wanita merupakan mayoritas dari pasar merek *smartphone*. Tentu wanita akan lebih konsumtif dan memiliki niat pembelian *smartphone* dengan mempertimbangkan banyak aspek, sehingga mereka akan lebih konsumtif dibandingkan pria. Selanjutnya berdasarkan umur, responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 3 kategori, yaitu 18-25 tahun, 26-30 tahun, dan >30 tahun. Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
18 - 25 Tahun	107	59.78%
26 - 30 Tahun	40	22.35%
> 30 Tahun	32	17.88%
Total	179	100%

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 3, maka dapat dikatakan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini, yaitu berusia 18-25 tahun sebanyak 107 responden atau 59,78%. Sedangkan untuk responden berusia 26-30 tahun sebanyak 40 responden atau 22,35%, dan yang berusia >30 tahun sebanyak 32 atau 17.88%. Berdasarkan usia, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden masih direntang usia 18-25 tahun. Kategori ini merupakan mereka masih cenderung menjadi mahasiswa ataupun sudah bekerja (*fresh graduate* atau baru bekerja minimal 3 tahun dari mereka lulus kuliah).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berikut merupakan pengujian validitas *outer loading* dalam penelitian ini:

Tabel 4
Pengujian Validitas (Outer Loading)

Variabel	Kode	Outer loading	Cut Off Value	Kesimpulan
Estetika	W1	0.766	≥ 0,600	Valid
	W2	0.909		Valid
	W3	0.904		Valid
	W5	0.849		Valid
	D1	0.897		Valid
	D2	0.850		Valid
	D3	0.815		Valid
	S1	0.811		Valid
	S2	0.852		Valid
	S3	0.865		Valid
	S4	0.860		Valid
	B1	0.812		Valid
	B2	0.871		Valid
	B4	0.883		Valid
Kesadaran merek	KM1	0.782	≥ 0,600	Valid
	KM2	0.849		Valid
	KM3	0.850		Valid
	KM4	0.810		Valid
Persepsi nilai	NF2	0.825	≥ 0,600	Valid
	NF3	0.891		Valid
	NF4	0.803		Valid
	NF5	0.802		Valid
	NF6	0.811		Valid
	NS1	0.861		Valid
	NS2	0.843		Valid
	NS3	0.877		Valid
	NS4	0.875		Valid
	NS6	0.666		Valid
	NE1	0.828		Valid
	NE2	0.884		Valid
	NE4	0.885		Valid
NE5	0.716	Valid		
Niat Pembelian	NP1	0.847	≥ 0,600	Valid
	NP2	0.925		Valid
	NP3	0.891		Valid
	NP4	0.770		Valid

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4, maka keseluruhan indikator telah diuji dengan dasar *outer loading* harus di atas ($\geq 0,600$) sehingga dikatakan valid. Berdasarkan pengujian *outer loading* maka seluruh indikator yang digunakan dalam mengukur variabel penelitian telah dinyatakan valid. Sehingga selanjutnya dilakukan pengujian uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 5
Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Cut off value	Kesimpulan
Bentuk	0.818	0.892	$\geq 0,700$	Reliabel
Desain	0.817	0.891		Reliabel
Estetika	0.898	0.914		Reliabel
Kesadaran Merek	0.844	0.894		Reliabel
Niat Pembelian	0.882	0.919		Reliabel
Nilai Emosi	0.848	0.899		Reliabel
Nilai Fungsi	0.886	0.916		Reliabel
Nilai Sosial	0.883	0.916		Reliabel
Sentuhan	0.869	0.911		Reliabel
Warna	0.881	0.918		Reliabel

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 6, dilakukan pengujian reliabilitas data, sehingga dalam penelitian ini menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability harus di atas ($\geq 0,700$) maka dinyatakan reliabel. Berdasarkan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability seluruh variabel telah memiliki nilai di atas 0,700 sehingga dinyatakan reliabel. Selanjutnya dilakukan pengujian validitas diskriminan menggunakan Heterotrait-Monotrait Ratio / HTMT, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6
Uji Validitas Diskriminan (Heterotrait-Monotrait Ratio/HTMT)

	B	D	E	KM	NP	NE	NF	NS	S	W
B										
D	0.515									
E	0.936	0.864								
KM	0.548	0.221	0.452							
NP	0.508	0.353	0.501	0.550						
NE	0.699	0.364	0.643	0.633	0.637					
NF	0.445	0.256	0.348	0.588	0.352	0.593				
NS	0.320	0.593	0.525	0.187	0.394	0.431	0.240			
S	0.647	0.469	0.844	0.232	0.244	0.372	0.179	0.398		
W	0.642	0.620	0.882	0.438	0.492	0.604	0.258	0.370	0.345	

B: Bentuk; D: Desain; E: Estetika; KM: Kesadaran Merek; NP: Niat Pembelian; NE: Nilai Emosi; NF: Nilai Fungsi; NS: Nilai Sosial; S: Sentuhan; W: Warna.

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 6, nilai Heterotrait-Monotrait Ratio/HTMT harus kurang dari 0.9 sehingga dikatakan valid. Pada pengujian validitas diskriminan dengan HTMT, maka seluruh variabel yang digunakan dinyatakan *valid*, karena tidak ada satu pun nilai yang di atas 0.9.

Uji Hipotesis

Berikut merupakan pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 7
Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hipotesis	PC	Sig.	f ²	Kesimpulan
H ₁	Estetika memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian.	0.094	0.315	0.008	Tidak Didukung
H ₂	Kesadaran merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian	0.252	0.001	0.063	Didukung
H ₃	Nilai fungsi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian	0.05	0.552	0.002	Tidak Didukung
H ₄	Nilai sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian	0.167	0.062	0.031	Tidak Didukung
H ₅	Nilai emosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian	0.278	0.023	0.054	Didukung
H ₆	Estetika memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kesadaran merek	0.424	0.000	0.219	Didukung
H ₇	Estetika memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai fungsi	0.224	0.022	0.053	Didukung
H ₈	Estetika memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai sosial	0.462	0.000	0.271	Didukung
H ₉	Estetika memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai emosi	0.586	0.000	0.523	Didukung

PC: Path coefficient; f²: Effect size

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 7, uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa estetika memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian, tidak signifikan dan memiliki efek tidak berarti. Nilai *p*-value sebesar 0.315 yang artinya lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 ditolak. Uji hipotesis dua menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian, signifikan, dan memiliki efek yang kecil. Nilai *p*-value sebesar 0.001 yang artinya lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima. Pada uji hipotesis tiga menunjukkan bahwa *perceived value* berdasarkan nilai fungsi memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian, tidak signifikan. Nilai *p*-value sebesar 0.552 yang artinya lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 ditolak.

Pada uji hipotesis empat menunjukkan bahwa nilai sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian, tidak signifikan, dan memiliki efek yang kecil. Nilai *p*-value sebesar 0.062 yang artinya lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 ditolak. Pada uji hipotesis lima menunjukkan bahwa niat emosi memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian, signifikan, dan memiliki efek yang kecil. Nilai *p*-value sebesar 0.023 yang artinya lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 diterima. Pada uji hipotesis enam menunjukkan bahwa estetika terhadap kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif, signifikan dan efek yang sedang. Nilai *p*-value sebesar 0.000 yang artinya lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 diterima.

Pada uji hipotesis tujuh menunjukkan bahwa estetika terhadap *perceived value* berdasarkan nilai fungsi memiliki pengaruh yang bersifat positif, signifikan, dan memiliki efek yang besar. Nilai *p*-value sebesar 0.022 yang artinya lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 diterima. Pada uji hipotesis delapan menunjukkan bahwa estetika terhadap *perceived value* berdasarkan nilai sosial memiliki pengaruh yang positif, signifikan, dan efek yang sedang. Nilai *p*-value sebesar 0.000 yang artinya lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 8 diterima. Pada uji hipotesis sembilan menunjukkan bahwa estetika terhadap *perceived value* berdasarkan nilai emosi memiliki pengaruh yang positif, signifikan, dan efek yang besar. Nilai *p*-value sebesar 0.000 yang artinya lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 9 diterima.

Pembahasan

Pada pengujian hipotesis pertama (H_1) menyatakan bahwa estetika memiliki pengaruh yang positif, tidak signifikan terhadap niat pembelian *smartphone*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hankho dan Cokki (2020), yang menunjukkan bahwa estetika tidak berpengaruh terhadap niat pembelian iPhone. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan jika dibandingkan dengan penelitian Devlin dan Firdausy (2020). Hal inilah yang membuat dugaan bahwa terjadinya perbedaan hasil. Sehingga dapat dikatakan apabila suatu merek *smartphone* secara estetika tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Meskipun pengaruhnya positif namun hasil menunjukkan pengaruh yang sangat kecil sehingga estetika bukanlah faktor penting bagi konsumen dalam memiliki niat pembelian *smartphone*.

Pada pengujian hipotesis kedua (H_2) menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian *smartphone*. Penelitian yang dilakukan oleh Sunjaya dan Erdiansyah (2019) juga menunjukkan hasil yang sejalan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif yang rendah dan signifikan terhadap minat pembelian. Penelitian ini dilakukan pada industri makanan namun memiliki hasil yang sama dengan industri *smartphone*. Azizah et al. (2021) juga menunjukkan hasil yang sejalan bahwa kesadaran merek dapat berpengaruh terhadap minat pembelian secara signifikan dan positif. Sehingga kesadaran merek menjadi faktor penting yang membuat konsumen memiliki niat pembelian *smartphone* di Indonesia. Hasil penelitian juga menunjukkan pengaruh yang positif, sehingga apabila kesadaran merek meningkat maka akan meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap merek *smartphone* tersebut.

Pada pengujian hipotesis tiga (H_3) menyatakan bahwa persepsi nilai berdasarkan nilai fungsi memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap niat pembelian konsumen *smartphone*. Penelitian ini menyatakan bahwa nilai fungsi pada penelitian tersebut belum tentu menyebabkan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Namun nilai sosial dan nilai emosi yang dapat menarik minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan Anggreiawan dan Fadli (2022) juga menunjukkan bahwa persepsi nilai berdasarkan nilai fungsi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian pada makanan organik. Hasil juga menunjukkan bahwa meskipun tidak memiliki pengaruh yang signifikan, tetapi nilai fungsi memiliki pengaruh positif yang sangat rendah terhadap niat pembelian.

Pada pengujian hipotesis empat (H_4) menyatakan bahwa persepsi nilai berdasarkan nilai sosial memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap niat pembelian *smartphone*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Anggreiawan dan Fadli (2022), yang menunjukkan hasil yang sejalan dengan penelitian ini bahwa nilai sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian pada makanan organik. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen tidak terlalu memedulikan persepsi nilai sosial akan memiliki merek *smartphone* tertentu dalam meningkatkan niat pembelian mereka.

Pada pengujian hipotesis lima (H_5) menyatakan bahwa nilai emosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian *smartphone*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Watanabe et al. (2020) yang menunjukkan bahwa nilai emosi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian pada makanan organik pada konsumen Brazil. Hasil ini juga menunjukkan apabila persepsi nilai emosi meningkat maka niat pembelian akan *smartphone* juga akan meningkat.

Pada pengujian hipotesis enam (H_6) menyatakan bahwa estetika memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Penelitian yang dilakukan oleh Muzellec dan Lambkin (2006) menunjukkan bahwa dengan adanya estetika akan membuat terjadinya *brand equity*. *Brand equity* berkaitan dengan *top of mind* atau kesadaran merek pertama kali di benak konsumen. Selama penelusuran jurnal atau studi terdahulu, belum ada yang menguji estetika terhadap kesadaran merek secara langsung. Sehingga dalam upaya peningkatan kesadaran konsumen, maka merek *smartphone* di Indonesia harus meningkatkan estetika produk.

Pada pengujian hipotesis tujuh (H_7) menyatakan bahwa estetika memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai fungsi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Devlin dan Firdausy (2020) yang menunjukkan bahwa estetika memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai fungsi pengguna *smartphone* Xiaomi di Jakarta Barat. Shi et al. (2021) juga menunjukkan pengaruh estetika terhadap persepsi nilai (yang diukur dengan nilai fungsi) terkait dengan produk desain. Sehingga dalam penelitian ini memberikan kontribusi bahwa estetika dapat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai fungsi pada *smartphone*.

Pada pengujian hipotesis delapan (H_8) menyatakan bahwa estetika memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai sosial. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Devlin dan Firdausy (2020) yang menunjukkan bahwa estetika memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai sosial pengguna *smartphone* Xiaomi di Jakarta Barat. Sehingga dalam penelitian ini memberikan kontribusi bahwa estetika dapat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai sosial pada *smartphone*.

Pada pengujian hipotesis sembilan (H_9) menyatakan bahwa estetika memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai emosi. Hasil penelitian ini sejalan dengan Kiani et al. (2019) yang menunjukkan bahwa faktor estetika memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa estetika dapat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai emosi yang diperoleh ketika menggunakan *smartphone*.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini, yaitu estetika tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen *smartphone* di Jakarta. Kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen *smartphone* di Jakarta. Nilai fungsi tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen *smartphone* di Jakarta. Nilai sosial tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen *smartphone* di Jakarta. Nilai emosi memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen *smartphone* di Jakarta. Estetika memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek konsumen *smartphone* di Jakarta. Estetika memiliki pengaruh positif terhadap persepsi nilai fungsi konsumen *smartphone* di Jakarta. Estetika memiliki pengaruh positif terhadap persepsi nilai sosial konsumen *smartphone* di Jakarta. Estetika memiliki pengaruh positif terhadap persepsi nilai emosi konsumen *smartphone* di Jakarta.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu pemilihan variabel prediktor terhadap niat pembelian hanya dibatasi oleh estetika, persepsi nilai (nilai fungsi, nilai sosial, dan nilai emosi), dan kesadaran merek. Penelitian ini menunjukkan beberapa variabel prediktor tidak memiliki pengaruh yang signifikan, seperti estetika, nilai fungsi, dan nilai sosial terhadap niat pembelian *smartphone*. Penelitian ini juga hanya dilakukan pada industri *smartphone*, sehingga tidak dapat digeneralisasi kepada seluruh industri. Masih banyak variabel-variabel prediktor yang diduga dapat berpengaruh terhadap niat pembelian di industri *smartphone*.

Saran teoritis dalam penelitian selanjutnya dapat menguji kembali model penelitian dengan industri yang berbeda. Hal ini supaya dapat memperkaya hasil penelitian dengan penggunaan model yang sama pada industri yang berbeda. Penelitian selanjutnya juga disarankan dapat menambahkan variabel lain, seperti *perceived ease of use* dan *brand trust*. Para peneliti selanjutnya juga dapat lebih spesifik menguji mereknya untuk mendapatkan hasil yang maksimal bagi merek yang diteliti.

Saran bagi perusahaan-perusahaan *smartphone* untuk dapat meningkatkan niat pembelian konsumen, maka perusahaan harus fokus pada nilai emosi. Sehingga para perusahaan harus dapat berfokus pada upaya peningkatan persepsi nilai berdasarkan nilai emosi. Nilai emosi yang dapat ditingkatkan oleh perusahaan-perusahaan *smartphone*, yaitu dengan adanya upaya membuat konsumen menjadi senang dan santai dalam membeli *smartphone*. Selain nilai emosi, untuk meningkatkan niat pembelian konsumen *smartphone*,

perusahaan harus dapat meningkatkan kesadaran merek. Kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian. Kesadaran merek dapat ditingkatkan dengan cara melakukan iklan terutama di era media sosial. Penelitian ini menunjukkan bahwa estetika tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat pembelian konsumen *smartphone*, sehingga perusahaan-perusahaan harus sadar bahwa secara langsung bentuk, warna, sentuhan, dan desain tidak secara langsung berdampak terhadap niat pembelian konsumen *smartphone*. Nilai fungsi dan nilai sosial juga tidak memiliki niat pembelian konsumen *smartphone* sehingga penting bagi perusahaan-perusahaan *smartphone* tidak hanya berfokus pada fungsi produk dan persepsi nilai sosial (dari keluarga, rekan, dan teman).

DAFTAR PUSTAKA

- Alcaraz, A. G., Balmori, G. R. C., Ricalde, J. D. C., & Pantoja, E. (2022). A study on utilizing social media advertising through “Instagram aesthetics” to drive purchase intention. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 167–178. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.1.20>
- Alfarisi, A. H., Suryawan, M. E., & Febrilia, I. (2022). Pengaruh nilai-nilai fungsional, sosial, dan emosional terhadap niat beli barang virtual game online. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(1), 297–313. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0301.22>
- Anggreiawan, F., & Fadli, J. A. (2022). Pengaruh persepsi nilai terhadap niat beli pada makanan organik. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(1), 138–146. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i1.2052>
- Annur, C. M. (2023). *IDC: Pasar smartphone Indonesia merosot 11,9% kuartal I 2023, siapa pemimpin pasar?* databoks.katadata.co.id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/06/idc-pasar-smartphone-indonesia-merosot-119-kuartal-i-2023-siapa-pemimpin-pasar>
- Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers’ perceived risk on consumers’ online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309–327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh pemasaran media sosial tiktok terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2), A438–A443. <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>
- Chaouali, W., Lunardo, R., Ben Yahia, I., Cyr, D., & Triki, A. (2020). Design aesthetics as drivers of value in mobile banking: Does customer happiness matter? *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 219–241. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0100>
- Devlin, D., & Firdausy, C. M. (2020). Pengaruh estetika pada minat konsumen terhadap pembelian smartphone Xiaomi di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan Kewirausahaan*, 2(4), 906–913. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9870>
- Febrianto, K. W., & Artanti, Y. (2019). Pengaruh nilai konsumsi terhadap niat beli virtual item kustomisasi hero (Studi pada pemain Defence of the Ancient 2). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 471–477. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/26777>
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772–785. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>
- Gross, M. (2017). *Planned behavior: The relationship between human thought and action* (C. J. Armitage & J. Christian (eds.); 1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315126449>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hankho, G., & Cokki. (2020). Prediksi estetika, sikap terhadap merek, dan persepsi harga terhadap niat pembelian iPhone. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(2), 380–389. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i2.7931>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.

- Khan, N. J., Razzaque, M. A., & Hazrul, N. M. (2017). Intention of and commitment towards purchasing luxury products: A study of Muslim consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 8(3), 476–495. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2015-0091>
- Kiani, M. S., Nazari, L., & Shahbazzpour, L. (2019). Sport tourism and sustainable local development for host cities for sporting events. *American Journal of Sports Science*, 7(1), 7–10. <https://doi.org/10.11648/j.ajss.20190701.12>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management*. Pearson.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378–387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40(7–8), 803–824. <https://doi.org/10.1108/03090560610670007>
- Peng, X., Peak, D., Prybutok, V., & Xu, C. (2017). The effect of product aesthetics information on website appeal in online shopping. *Nankai Business Review International*, 8(2), 190–209. <https://doi.org/10.1108/NBRI-11-2016-0038>
- Rai, B., Dahal, R. K., & Ghimire, B. (2023). Factors affecting consumer behavior in Smartphone purchases in Nepal. *Innovative Marketing*, 19(3), 74–84. [https://doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.07](https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.07)
- Ramkumar, B., & Liang, Y. (2020). How do smartwatch price and brand awareness drive consumer perceptions and purchase intention? A perceived value approach. *International Journal of Technology Marketing*, 14(2), 154–180. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2020.110126>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Shi, A., Huo, F., & Hou, G. (2021). Effects of design aesthetics on the perceived value of a product. *Frontiers in Psychology*, 12, 670800. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.670800>
- Shukla, M., Jain, V., & Misra, R. (2022). Factors influencing smartphone based online shopping: an empirical study of young Women shoppers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(5), 1060–1077. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2021-0042>
- Sunjaya, F., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap minat beli produk Dunkin' Donuts Indonesia. *Prologia*, 3(1), 99–104. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6219>
- Talukdar, N., & Yu, S. (2020). Do materialists care about sustainable luxury? *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 465–478. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2019-0277>
- Toufani, S., Stanton, J. P., & Chikweche, T. (2017). The importance of aesthetics on customers' intentions to purchase smartphones. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(3), 316–338. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2015-0230>
- Utami, W. (2020). Peran pemoderasi tekanan waktu hubungan antara nilai fungsional dan nilai emosional terhadap niat beli produk flash sale. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 6(1), 115–125. <https://doi.org/10.31869/me.v6i3.2115>
- Watanabe, E. A. de M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: A study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070–1184. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363>
- Wijayanti, R. F., & Budiarti, L. (2023). Pengaruh emotional value dan social value pada minat pembelian online. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 6(1), 34–43. <https://doi.org/10.37112/bisman.v6i1.2368>
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>