

PERAN MEDIASI SIKAP HEDONIS DAN UTILITARIAN DALAM MEMPENGARUHI HUBUNGAN KETERLIBATAN AFEKTIF DAN KOGNITIF TERHADAP NIAT BELI PRODUK APPLE

Heni Kusumawati*

STIE YKPN

Anisa Triska Sari

STIE YKPN

e-mail: heni@stieykpn.ac.id

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 is men and women aged 18 to 50 years who buy Apple-branded products on 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 Hedonis attitudes of a consumer of Apple products, cognitive involvement influences utilitarian attitudes of consumers of Apple products, Hedonic and utilitarian attitudes influence purchase intentions of consumers of Apple products, Hedonic attitude mediates the relationship between affective involvement and purchase intentions of Apple products, utilitarian attitudes mediate the relationship between cognitive engagement and purchase intentions of Apple product.

Keywords: *affective, cognitive, hedonic, utilitarian, purchase intention*

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

JEL : M37; M38

Diterima	: 27 Juli 2023
Ditinjau	: 11 Agustus 2023
Dipublikasikan	: 31 Agustus 2023

1. PENDAHULUAN

Penerapan teknologi digital sebagai dampak perkembangan revolusi industri 4.0 di semua aspek kehidupan, mengakibatkan terciptanya efektifitas dan efisiensi terhadap pemanfaatan teknologi di berbagai bidang. Kehadiran gadget terutama dalam bentuk *smartphone* telah banyak memberikan kontribusi dalam kehidupan sehari-hari. Gadget atau *smartphone* difungsikan sebagai media pencarian informasi, melakukan interaksi, mendapatkan hiburan, hingga keperluan kegiatan berbisnis secara *online*. Gadget merujuk pada perangkat elektronik berukuran kecil yang mempunyai fungsi khusus yakni mempermudah pekerjaan atau memenuhi kebutuhan supaya lebih praktis serta efisien (Putra, 2017).

Pengguna *smartphone* Indonesia juga bertumbuh dengan pesat. Lembaga riset digital marketing Emarketer memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika. Survei yang dilakukan oleh Kominfo Indonesia pada tahun 2017, aktifitas penggunaan *smartphone* oleh individu di Indonesia berdasarkan tujuan komunikasi saat tidak terhubung internet didominasi oleh tujuan komunikasi (95,68%), hiburan (41,06%), bekerja (17,52%) dan belajar (13,97%). Demikian pula saat terhubung internet, 93,46% tujuan penggunaan untuk komunikasi dan hiburan (65,29%). Lainnya untuk kegiatan browsing, belajar dan bekerja.

Berdasarkan penelitian dari University of Lincoln dan Lancaster University terhadap ratusan orang dan hubungannya dengan telepon genggam menunjukkan bahwa para pengguna Android kebanyakan berusia lebih tua, lelaki, lebih jujur, dan penurut sehingga kecil kemungkinan mereka melanggar aturan untuk kepentingan sendiri (Tempo, 2016). Mereka juga tak terlalu mementingkan kekayaan dan status sosial. Sebaliknya, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengguna iPhone kebanyakan berusia lebih muda, perempuan dan kurang tertarik memiliki benda-benda yang dimiliki kebanyakan orang. Apple juga memiliki 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). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh keterlibatan afektif dan kognitif terhadap sikap hedonis dan utilitarian terhadap niat beli pada produk bermerk Apple.

2. TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Keterlibatan Afektif dalam Mempengaruhi Sikap Hedonis

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 adalah 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. Dalam konteks ini afektif mengekspresikan hubungan emosional dengan merk 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 merk (Thomson et al., 2005).

2.2 Keterlibatan Kognitif dalam Mempengaruhi Sikap Utilitarian

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.

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.

2.3 Sikap Hedonis dalam Niat Membeli

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.

Konsumen diseluruh dunia telah mengakui Apple sebagai merk 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.

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). 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 mal, menikmati suasana atau atmosfer di sekitarnya, meskipun mereka tidak membeli atau hanya berkeliling.

2.4 Sikap Utilitarian dalam Niat Membeli

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.

Moon, et al (2017) dalam penelitiannya terhadap pengguna website di Spanyol menemukan bahwa persepsi konsumen tentang atribut utilitarian dan atribut hedonis adalah prediktor signifikan dan positif dari sikap kognitif dan afektif. Indikator pengukuran dari sikap utilitarian menurut Kim (2006), didasarkan pada dua dimensi, yaitu: (a) *Efficiency*, sebagai kebutuhan konsumen dalam penghematan waktu dan sumber dana, dan (b) *Achievement*, sebagai pencapaian tujuan berbelanja yang berupa ditemukannya produk yang telah direncanakan sebelumnya.

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.

Hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada studi teoritis. Teori perilaku konsumen dalam melakukan pembelian menjadi dasar dalam penyusunan hipotesis bahwa Kotler (2012) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian. 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.

Berdasarkan uraian sikap utilitarian berkorelasi terhadap niat beli produk Apple, penelitian ini 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 beberapa hipotesis berikut:

H1: Keterlibatan Afektif berpengaruh terhadap Sikap Hedonis

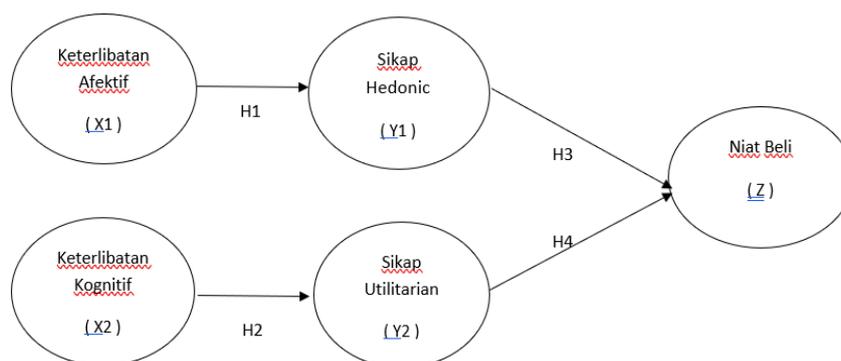
H2: Keterlibatan Kognitif berpengaruh terhadap Sikap Utilitarian

H3: Sikap Hedonis berpengaruh terhadap Niat Beli Produk Apple

H4: Sikap Utilitarian berpengaruh terhadap Niat Beli Produk Apple.

H5: Sikap Hedonis memediasi hubungan Keterlibatan Afektif terhadap Niat Beli Produk Apple

H6: Sikap utilitarian memediasi hubungan Keterlibatan Kognitif terhadap Niat Beli Produk Apple



Gambar 1. Kerangka Penelitian

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup dan Kerangka Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh keterlibatan afektif serta kognitif terhadap niat beli produk Apple dengan sikap hedonis dan utilitarian sebagai faktor pemediasi. Populasi penelitian mencakup masyarakat berusia 18 tahun hingga 50 tahun di Daerah Istimewa Yogyakarta yang mempunyai minat beli produk Apple. Adapun sampel penelitian diambil secara *purposive sampling* sebanyak 131 responden sebagai obyek dalam penelitian ini. Pembagian dan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dilakukan secara online dengan skala likert 1 – 5 pada tanggal 15 April 2023 hingga 3 Mei 2023.

Konseptual model yang dikembangkan dalam penelitian ini, variabel bebas keterlibatan afektif (X1) yang terkait dengan aspek emosional seperti perasaan, nilai, apresiasi, motivasi, serta sikap. Terdapat lima karakteristik utama dari keterlibatan afektif, yakni penerimaan, tanggapan, penghargaan, pengorganisasian, serta karakterisasi berlandaskan nilai-nilai atau internalisasi nilai (Sukanti, 2011). Variabel bebas keterlibatan kognitif (X2) yang didasarkan pada penilaian pengalaman dari keterlibatan responden yang diukur dari sejauh mana pengalaman mereka konsisten dengan motif keterlibatan mereka (Claffey & Brady, 2019).

Variabel terikat (Z) niat beli menunjukkan keputusan yang bersumber dari niat, pertimbangan, serta harapan terhadap suatu rencana belanja yang sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal (Mayasari, et al., 2021). Sedangkan variabel pemediasi dalam penelitian ini adalah sikap hedonis (Y1) mengarah pada konsumsi yang didasarkan pada pengalaman belanja konsumen, ketertarikan emosional, berfokus pada kesenangan, kenikmatan, kegembiraan, dan kebutuhan akan kejutan (Saunders, 2018). Variabel pemediasi kedua adalah sikap utilitarian (Y2) 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).

3.2 Metode Analisis

Untuk menguji pengaruh variable bebas terhadap variable terikat dalam penelitian ini, digunakan metode analisis regresi linier dengan SPSS, dengan terlebih dahulu memastikan bahwa komponen-komponen pembentuk variable data yang digunakan valid dan reliabel. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana angket yang digunakan mengukur variable penelitian. Pengujian validitas dengan menggunakan *Corrected item Total Correlation*. Jika nilai validitas setiap jawaban yang didapatkan ketika memberikan daftar pertanyaan nilainya lebih besar dari 0,3 maka item pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam pengukur gejala yang sama. Menurut Sugiyono (2017: 130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Kesepakatan secara umum reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika ≥ 0.700 . Jika nilai alpha > 0.7 artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*).

Persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary least square (OLS) dilakukan uji asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik ditujukan agar data yang digunakan menghasilkan model regresi yang memenuhi kriteria BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*). Beberapa jenis uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji autokorelasi dan uji linearitas.

Untuk menguji peran variable pemediasi atau intervening digunakan Uji Sobel (Sobel Test). Suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Suatu variable dikatakan mampu memediasi jika nilai Sobel Statistic Test lebih besar dibandingkan nilai tabelnya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Persyaratan validitas dan reliabilitas terhadap data penelitian telah terpenuhi, dengan nilai *validity correlated* diatas 0,3 sehingga variable Keterlibatan Afektif, Keterlibatan Kognitif, Sikap Hedonis, Sikap Utilitarian dan Niat Beli dalam penelitian ini dinyatakan valid. Demikian pula pada uji keandalan (reliabilitas), semua variabel penelitian dinyatakan reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha $> 0,7$. Dengan demikian, bahwa data penelitian memenuhi persyaratan keabsahan untuk diolah lebih lanjut. Tabel 1 menunjukkan pengujian validitas dan reliabilitas data penelitian.

Tabel 1 Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Corrected Item - Total Correlation	Validity Correlated $> 0,3$	Cronbach Alpha $> 0,7$	Reliability (Cronbach's Alpha $> 0,7$)
----------	--	--------------------------------	---------------------------	---

Keterlibatan Afektif	0,420	Valid	0,839	Reliabel
Keterlibatan Kognitif	0,529	Valid	0,859	Reliabel
Sikap Hedonis	0,588	Valid	0,766	Reliabel
Sikap Utilitarian	0,796	Valid	0,870	Reliabel
Niat Beli			0,909	Reliabel

Sumber: Data Penelitian, diolah 2023

Data dalam penelitian ini telah lolos dari semua Uji Asumsi Klasik. Berdasarkan Uji Normalitas, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,198 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa residual pada penelitian ini berdistribusi normal. Pada pengujian nilai tolerance > 0,10 serta VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa pada riset ini tidak terjadi adanya multikolinieritas pada variabel bebas. Berdasarkan uji Heterkedastisitas, nilai signifikansi dari semua variabel berkisar antara 0,085 – 0,411 lebih besar dari alpha 0,05. Disimpulkan bahwa pada riset ini model regresi yang diterapkan tidak terjadi adanya heterokedastisitas.

Berdasarkan pengujian kecocokan model yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis yang diajukan, dilakukan uji kompatibilitas atau *Goodness of fit model*. Tabel 2, menunjukkan hasil pengujian kecocokan model sebagian besar kriteria yang cocok terpenuhi, sehingga kita dapat mengatakan bahwa model didukung oleh data.

Tabel 2 Uji Kecocokan Model (*Goodness of Fit Model*)

Goodness of-fit Index	Criteria	Result	Model Evaluation
Chi-Square	small, not significant	sign 0.00	Good
CMN	≤ 2.00	1.83	Good
GFI	≥ 0.90	0.933	Good
AGFI	≥ 0.90	0.776	Mediocre
TLI	≥ 0.90	0.91	Good
CFI	≥ 0.95	0.955	Good
RMSEA	≤ 0.08	0.190	Mediocre

Sumber: Data Penelitian, diolah 2023

Penelitian ini menerapkan uji regresi berganda untuk mengetahui pengaruh atas variabel Keterlibatan Afektif (X1), Keterlibatan Kognitif (X2), Sikap Hedonis (Y1), dan Sikap Utilitarian (Y2) terhadap variabel Niat Beli (Z). Berikut temuan analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS:

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Model Hipotesis	Koefisien β	t	Signifikansi	Arah Hub	Keterangan
Keterlibatan Afektif berpengaruh terhadap Sikap Hedonis X1	0,650	9,006	0,000	Positif	H₁ terdukung
Keterlibatan Kognitif	0,583	8,798	0,000	Positif	H₂ terdukung

berpengaruh terhadap Sikap Utilitarian X2						
Sikap Hedonic berpengaruh terhadap Niat Beli Produk Apple X3	0,998	13,417	0,000	Positif	H₃ terdukung	
Sikap Utilitarian berpengaruh terhadap Niat Beli Produk Apple X4	1,082	9,344	0,000	Positif	H₄ terdukung	

Sumber: Data Penelitian, diolah 2023 (tingkat $\alpha = 5\%$)

Berdasarkan tabel 3 hasil pengujian hipotesis dengan memperhatikan tingkat signifikansi uji t diperoleh temuan bahwa variabel keterlibatan afektif berpengaruh terhadap sikap hedonic memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,650 serta signifikansi sebesar $0,000 < \alpha 0,05$. Hal ini menunjukkan H₁ terdukung sehingga disimpulkan variabel keterlibatan afektif (X1) berpengaruh terhadap sikap hedonis dengan arah hubungan positif. Variabel keterlibatan kognitif berpengaruh terhadap sikap utilitarian memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,583 serta signifikansi ialah $0,000 < \alpha = 5\%$, maka disimpulkan H₂ terdukung sehingga variabel keterlibatan kognitif berpengaruh terhadap sikap utilitarian.

Variabel sikap hedonis berpengaruh terhadap niat beli dengan nilai koefisien beta sebesar 0,998 dan signifikansi $0,000 < \alpha = 5\%$, maka disimpulkan H₃ terdukung sehingga variabel sikap hedonis berpengaruh terhadap niat beli produk Apple. Variabel sikap utilitarian berpengaruh terhadap niat beli memiliki nilai koefisien Beta sebesar 1,082 dan signifikansi $0,000 < \alpha = 5\%$, maka disimpilkan H₄ terdukung sehingga variabel sikap utilitarian berpengaruh terhadap niat beli produk Apple.

Berlandaskan pada penerimaan hipotesis pertama, keterlibatan afektif mengekspresikan hubungan emosional dengan merek produk Apple dan kesenangan konsumen ketika berinteraksi dengannya. Ikatan emosional antara konsumen dengan produk Apple mengacu pada keterkaitan motivasi hedonis yang terkait erat dengan ketertarikan sebuah merk. Temuan riset ini didukung oleh riset Japariato (2010) dan Helme-Guizon & Magnoni (2019 yang mengemukakan terdapat faktor afektif yang menjadi motivasi terbentuknya sikap hedonis dalam diri konsumen. Aspek afektif merupakan emosi, perasaan maupun suasana hati konsumen yang menimbulkan sebuah dorongan untuk membeli produk pada saat berbelanja. Hal ini didukung oleh karakteristik responden dalam penelitian ini

94,7% berusia 18 – 30 tahun merupakan tahapan usia remaja akhir menuju dewasa awal (*emerging adulthood*). Pada kelompok usia tersebut cenderung memilih penampilan, perilaku dan cara bersikap untuk menarik perhatian orang lain agar eksistensinya diakui oleh lingkungan sosialnya. Demikian pula dengan niat membeli produk Apple, diharapkan mampu memenuhi kesenangan diri dan dapat meningkatkan keberadaan seseorang secara sosial.

Hipotesis kedua diterima, bahwa keterlibatan kognitif berpengaruh secara positif terhadap sikap utilitarian. Aspek kognitif seseorang mengacu pada bagaimana seorang konsumen dapat memahami dan memikirkan terlebih dahulu sebelum melakukan pilihan pembelian dengan mempertimbangkan faktor risiko atas apa yang dilakukan. Faktor kognitif dalam rangka mengenal dan memahami secara detail produk Apple akan mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian ataupun tidak melakukan pembelian atas barang disesuaikan dengan kebutuhan secara rasional. Hal ini juga didukung oleh harga rata-rata produk Apple diposisikan pada kalangan menengah ke atas, maka seseorang konsumen akan bersedia mengeluarkan biaya sesuai dengan nilai manfaat yang akan diperolehnya.

Hipotesis ketiga diterima, bahwa sikap hedonis berpengaruh positif terhadap niat beli produk Apple. Konsumen dengan nilai hedonis tinggi cenderung berada dalam lingkungan belanja dan menikmati kebahagiaan atau kesenangan mereka selama proses mencari produk. Konsumen dengan sikap hedonis cenderung membeli tanpa mengutamakan prioritas berbelanja sesuai dengan kebutuhan. Motivasi berbelanja produk Apple secara hedonis merupakan tingkah laku individu yang melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan untuk memenuhi kepuasan tersendiri. Dalam kondisi positif tersebut, muncullah dorongan untuk membeli barang untuk memenuhi kesenangan dan meningkatkan nilai prestise diri.

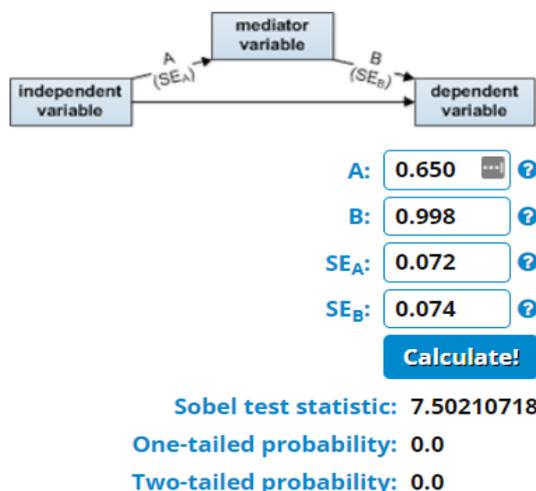
Hipotesis keempat diterima, bahwa Sikap Utilitarian berpengaruh positif terhadap Niat Beli produk Apple. Nilai utilitarian merupakan suatu bentuk sikap dari konsumen dimana mereka berbelanja dengan melakukan pembelian ataupun tidak melakukan pembelian atas barang yang sudah mereka tentukan sesuai kebutuhan (Cahyono et al., 2016). Konsumen akan berbelanja sesuai dengan kebutuhan, produk yang mereka cari dan apa yang mereka inginkan. Semakin konsumen memahami nilai manfaat yang tinggi dari produk Apple dari berbagi informasi yang diterima, maka dorongan niat membeli produk tersebut semakin tinggi.

Dalam penelitian ini memasukkan variable mediasi Sikap Hedonis (Y1) yang menjelaskan relasi atau menyediakan hubungan kausal antara variabel Keterlibatan Afektif (X1) dengan Niat Beli (Z).

Tabel 4. Hasil Uji Sobel Mediasi Sikap Hedonis terhadap 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, diolah (2023)



Gambar 2. Hasil Uji Sobel H₅

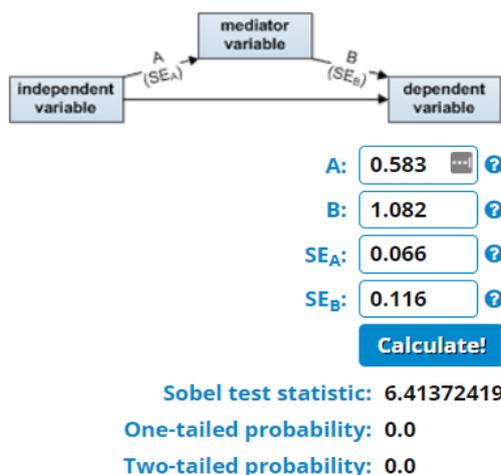
Berlandaskan temuan pengujian Sobel Test di atas, maka hasil sobel test sebesar 7,5021 > lebih besar dari Z_{tabel} 1,97852 yang mengindikasikan H₅ diterima, artinya sikap hedonis memediasi hubungan keterlibatan afektif terhadap niat beli. Sikap hedonis menjadi variabel yang mempengaruhi hubungan antara 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 produk Apple. Konsumen memiliki niat beli dari sifat hedonis yang terbentuk dari emosional dan kesenangan konsumen terhadap merek Apple yang didasarkan dari keterlibatan afektif.

Dalam menjelaskan hubungan keterlibatan kognitif terhadap niat beli produk Apple, digunakan variabel sikap utilitarian sebagai mediatornya.

Tabel 5. Hasil Uji Sobel Mediasi Sikap Utilitarian terhadap hubungan Keterlibatan Afektif 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, diolah (2023)



Gambar 3. Hasil Uji Sobel H₆

Berlandaskan temuan pengujian Sobel Test di gambar 3, diperoleh hasil sebesar 6,4137 > lebih besar dari Z_{tabel} sebesar 1,97852 yang mengindikasikan H₆ diterima. Sikap utilitarian menjadi variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen 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. Konsumen memiliki niat beli dari sifat utilitarian yang terbentuk dari penyesuaian kebutuhan konsumen terhadap merek Apple yang didasarkan dari keterlibatan kognitif.

5. KESIMPULAN

Produk Apple mempunyai daya tarik bagi konsumen di Indonesia, dengan kenyamanan dan kemudahan akses secara atraktif serta didukung oleh disain produk yang estetika. Penelitian ini bertujuan untuk menggali faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli produk-produk dengan merek Apple. Semua hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini diterima secara statistik. Dengan demikian dapat disimpulkan secara umum bahwa a) Keterlibatan Afektif berpengaruh positif terhadap Sikap Hedonis konsumen dalam berbelanja, b) Keterlibatan Kognitif berpengaruh positif terhadap Sikap Utilitarian konsumen dalam berbelanja, c) Sikap Hedonis berpengaruh positif terhadap Niat Beli produk Apple, d) Sikap Utilitarian berpengaruh positif terhadap Niat Beli produk Apple, e) Sikap Hedonis mampu memediasi hubungan Keterlibatan Afektif dalam pengaruhnya terhadap Niat Beli produk Apple, serta f) Sikap Utilitarian mampu memediasi hubungan Keterlibatan Kognitif dalam pengaruhnya terhadap Niat Beli produk Apple.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnold, M., & Reynolds, K. (2003). Hedonis 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)
- BrandDigital: Simple Ways Top Brands Succeed in the Digital World. (2008). *Publishers Weekly*, 255(24), 40–40.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonis 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)

- Chung, J. (Jae), Lee, L., Lehmann, D. R., & Tsai, C. I. (2023). Spending Windfall (“Found”) Time on Hedonistic 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.
- Helme-Guizon, A., & Magnoni, F. (2019). Consumer brand engagement and its social side on brand-hosted social media: How do they contribute to brand loyalty? *Journal of Marketing Management*, 35(7/8), 716–741. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1599990>
- Japarianto, E. (2010). Analisa Faktor Type Hedonis Shopping Motivation dan Faktor Pembentuk Kepuasan Tourist Shopper di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12(1), Article 1. <https://doi.org/10.9744/jmk.12.1.pp>
- 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>
- Li, J., Abbasi, A., Cheema, A., & Abraham, L. B. (2020). Path to Purpose? How Online Customer Journeys Differ for Hedonistic Versus Utilitarian Purchases. *Journal of Marketing*, 84(4), 127–146. <https://doi.org/10.1177/0022242920911628>
- Loosemore, M., Osborne, J., & Higgon, D. (2021). Affective, cognitive, behavioural and situational outcomes of social procurement: A case study of social value creation in a major facilities management firm. *Construction Management & Economics*, 39(3), 227–244. <https://doi.org/10.1080/01446193.2020.1851035>
- 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>
- Rangaswamy, E. (2015). A Study on the Critical Success Factors of iPad Focusing on the Buyer Behaviour and Involvement. *Amity Global Business Review*, 10, 95–109.
- Saunders, D. E. (2018). Kecintaan Mahasiswa Universitas Kristen Petra Terhadap Merek Apple. *Agora*, 6(1), Article 1. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/6489>
- 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/>
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Sukanti, S. (2011). Penilaian Afektif Dalam Pembelajaran Akuntansi. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 9(1). <https://doi.org/10.21831/jpai.v9i1.960>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). Les liens attachants: Mesurer la force de l'attachement émotionnel des consommateurs à la marque: The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Recherche et Applications En Marketing (AFM c/o ESCP-EAP)*, 20(1), 79–98. <https://doi.org/10.1177/076737010502000105>
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonis and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 40(3), 310–320. <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.3.310.19238>
- 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.
- Wijaya, S. (2021, June 30). Pengaruh Autentisitas Merek Terhadap Komitmen Merek Dengan Kepribadian Merek Dan Kepercayaan Pelanggan Pada Produk Apple Sebagai Variabel Mediasi (PeerReviewed No. 2). *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen; Petra Christian University*. https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/Jurnal_Mix/index
- Wirawan, I. D. G. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2018). Peran Kecintaan Merek Dalam Membangun Hubungan Dengan Pelanggan (Studi pada Pengguna iPhone di Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 1723–1748. <https://doi.org/10.24843/EEB.2018.v07.i06.p09>

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>