

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Responden dalam penelitian ini beragam, baik itu wanita-pria, usia yang berbeda, tingkat pendidikan dan pekerjaan. Umumnya responden memiliki *smartphone*, laptop dan tablet atau hanya salah satunya. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online*.

Pada penelitian ini, kuesioner *online* dibuat dengan menggunakan *Google Drive* dan disebar melalui sosial media. Setelah dibuat format kuesioner beserta pertanyaannya maka peneliti menyebarkan kuesioner tersebut kepada teman di berbagai sosial media. Saat menyebarkan peneliti memberikan *link* yang apabila di-klik akan menuju kuesioner *online* yang sudah disediakan sehingga responden bisa menjawabnya baik via *smartphone* atau laptop. Kuesioner *online* disebar melalui media social *Facebook*, *Twitter*, *BBM*, *Line*, *Whatsapp*, dan *Kakao Talk*. Penyebaran kuesioner dilakukan selama 1 (satu) bulan, yakni pada bulan Desember 2013. Kuesioner yang disebar sebanyak 200 namun kuesioner yang kembali sebanyak 163 kuesioner.

4.2 Deskriptif Data

Dari penyebaran instrument penelitian pada pengguna produk *smartphone*, *tablet* dan laptop, sampel data yang diperoleh memiliki beberapa karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan,

kepemilikan *smartphone*/tablet/laptop, Jumlah *smartphone*/tablet/laptop yang dimiliki, serta merek *smartphone*/tablet/laptop yang dimiliki sebagaimana disajikan pada Tabel 4.1

Tabel 4.1 : Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	63	39
	Perempuan	100	61
2	Usia		
	≤ 15Tahun	6	3
	16 – 25 Tahun	127	78
	26 – 35 Tahun	21	13
	36 – 45 Tahun	8	5
> 45 Tahun	1	1	
3	Pendidikan Terakhir		
	SMA	64	40
	Diploma	15	9
	S1	72	44
	S2	10	6
S3	2	1	
4	Pekerjaan		
	Pelajar	11	7
	Mahasiswa	74	45
	PNS	24	15
	Wiraswasta	16	10
	Lainnya	38	23
5	Memiliki <i>Smartphone</i>		
	Ya	140	86
	Tidak	23	14
6	Merek <i>Smartphone</i> yang Dimiliki		
	Samsung	82	39
	Blackberry	79	37
	I-Phone	20	9
	Sony	9	5
	Lainnya	22	10
7	Jumlah <i>Smartphone</i> yang Dimiliki		
	1	103	65
	2	47	30
	3	7	4
	4	2	1
	> 5	0	0
8	Memiliki Laptop/Notebook		
	Ya	159	98
	Tidak	4	2
9	Merek Laptop yang Dimiliki		
	Acer	48	26
	Toshiba	33	18
	Apple	9	5
	Asus	24	14
	Lainnya	68	37

Lanjutan Tabel 4.1

10	Jumlah Laptop yang Dimiliki		
	1	142	82
	2	25	14
	3	7	4
	4	0	0
	>5	0	0
11	Memiliki Tab/Pad		
	Ya	65	40
	Tidak	98	60
12	Merek Tab/Pad yang Dimiliki		
	Samsung	38	54
	I-Pad	7	10
	Advan	10	14
	Cross	3	4
	Lainnya	13	18

Sumber : Data Diolah Dai Hasil Penelitian 2013

Berdasarkan Tabel 4.1, hasil penelitian mengenai karakteristik responden dilihat dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir serta pekerjaan disimpulkan bahwa penyuka *fashion* didominasi oleh wanita sebanyak 100 responden dari 163, rentang usia 16-25 tahun sebanyak 127 responden, tingkat pendidikan terakhir mayoritas responden adalah SMA dan S1 dengan jumlah 64 responden dan 72 responden serta responden yang masih berstatus sebagai mahasiswa sebanyak 74 responden. Hasil tersebut didapat berdasarkan penyebaran kuesioner *online* kepada pengguna *smartphone*, tab dan laptop. Kesimpulannya adalah penyuka *fashion* didominasi oleh mahasiswa wanita dalam rentang usia 16-25 tahun serta pendidikan terakhir S1 dan SMA. Dikarenakan mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa wanita dan wanita terkadang melibatkan beberapa faktor saat memutuskan membeli produk, maka besar kemungkinan variabel hedonis sangat berperan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan kepemilikan *smartphone*, merek *smartphone* yang dipakai serta jumlah *smartphone* disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki *smartphone* yang ditunjukkan dari jumlah 140 responden dibandingkan yang tidak memiliki *smartphone*. Merek *smartphone* yang digunakan sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah Samsung dan blackberry dengan persentase sebesar 37% untuk Samsung dan 36% untuk *blackberry*. Ini menunjukkan bahwa konsumen *smartphone* di Indonesia membeli produk karena percaya dengan mereknya. Alasan tersebut berkaitan dengan variabel kepercayaan merek (*brand trust*).

Hal ini sesuai dengan Top 10 Smartphone *Brand* yang dilakukan oleh *Google Trends*, situs www.techland.time.com dan situs www.blog.laptopmag.com. Situs www.blog.laptopmag.com mengemukakan hasil yang mengejutkan. Merek *smartphone i-phone* yang tahun 2012 berada pada posisi 1, sekarang harus rela turun ke peringkat dua digantikan oleh Samsung. Berbanding terbalik dengan Blackberry yang pada tahun 2013 masih berada di peringkat 5, sekarang turun ke peringkat 8 versi situs www.blog.laptopmag.com. Pada tahun 2013, Samsung sangat sukses di pasar handphone. Terlebih dengan produk keluaran terbaru Samsung Galaxy S4, Samsung Galaxy S3 dan Galaxy Fame yang menjadi banyak incaran konsumen di Indonesia versi *Google Trends*. Pada penelitian ini, sebanyak 103 responden hanya memiliki satu *smartphone* saja. Tetapi ada juga yang memiliki lebih dari satu. Alasan responden memiliki *smartphone* lebih dari

satu adalah untuk berbisnis *online* shop juga untuk kepentingan lainnya seperti membedakan nomor handphone yang akan digunakan untuk keluarga dan teman-teman. Saya juga termasuk pemilik *smartphone* lebih dari satu. Alasan saya adalah untuk membedakan handphone untuk keluarga dan handphone untuk yang lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan kepemilikan laptop, merek laptop yang dipakai serta jumlah laptop disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki laptop yang ditunjukkan dari jumlah 159 responden dibandingkan 4 responden yang tidak memiliki laptop. Ini menunjukkan bahwa laptop/*notebook* sudah menjadi kebutuhan. Terlebih lagi responden penelitian ini didominasi oleh mahasiswa wanita. Merek laptop yang digunakan sebagian besar responden adalah Acer dan Toshiba Hasil ini sesuai dengan survey yang dilakukan oleh *topbrand-award* yang ditunjukkan oleh Gambar 4.1.

NOTEBOOK/ LAPTOP/ NETBOOK

MEREK	TBI	
Acer	41.6%	TOP
Toshiba	14.2%	TOP
HP	9.9%	
Asus	6.9%	
Apple	6.2%	
Dell	3.5%	
Lenovo	3.4%	

Gambar 4.1: 10 Merek Laptop Teratas Di Indonesia

Di Indonesia banyak yang menggunakan Acer dan Toshiba karena harga terjangkau dengan spesifikasi laptop yang baik. Alasan tersebut berkaitan dengan variabel nilai utilitarian (*utilitarian value*). Responden yang memiliki 1 (satu) laptop saja sebanyak 142 orang yang ditunjukkan pada Tabel 4.1 di atas. Alasan responden hanya memiliki satu laptop karena satu saja sudah cukup untuk membantu pekerjaan mereka.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan kepemilikan tablet/pad, merek tablet/pad yang dipakai serta jumlah tablet/pad disimpulkan bahwa sebagian besar responden tidak memiliki tablet/pad yang ditunjukkan dari jumlah 98 responden dibandingkan yang memiliki tablet/pad. Banyak alasan mengapa tablet tidak banyak dimiliki. Salah satu faktornya adalah harga yang mahal dan bentuknya yang besar. Pada umumnya ukuran tablet adalah 7 inchi sampai 10 inchi. Bagi konsumen yang ingin praktis, ukuran yang terlalu besar membuat mereka enggan membeli karena susah dibawa. Harga yang dibandrol untuk merek ternama seperti Samsung dan Apple sangat mahal berkisar Rp 7.000.000–Rp 10.000.000. Memang ada beberapa merek tablet/pad yang memberikan harga miring namun kualitasnya tidak kalah dengan merek ternama. Akan tetapi sepertinya produsen kurang promosi sehingga produknya kurang dikenal. Merek tablet/pad yang digunakan responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah Samsung. Menurut situs www.portal.paseban.com *tablet/pad* kurang praktis dengan ukurannya yang terlalu besar. Tablet yang ukurannya terkecilpun tidak dapat dimasukkan ke dalam kantong, jadi konsumen harus

selalu membawa tas yang ukurannya sedang bahkan besar. Selain itu fungsional dari tablet itu sendiri kurang dan masih kalah dengan laptop karena fungsional laptop lebih lengkap. Menurut situs portalpaseban tablet/pad hanya untuk konsumsi bukan untuk kreativitas. Perangkat tablet cocok untuk 'dimainkan', namun tidak cocok untuk membuat sesuatu yang bermanfaat. Hal ini terlihat jelas jika melihat dari aplikasi terlaris untuk iOS atau Android, dimana semuanya didominasi oleh game dan aplikasi sosial media. Hal ini bertentangan dengan nilai utilitarian (*utilitarian value*). Banyak responden sendiri tidak tahu manfaat tablet/pad yang mereka punya. Mereka hanya mengikuti trend terbaru dan ingin terlihat gaya. Terlebih lagi responden yang memiliki tablet/pad dalam penelitian ini memiliki pendapatan tinggi atau orang tuanya kaya. Hal ini berkaitan dengan keterlibatan *fashion (fashion involvement)* dan nilai hedonis (*hedonic value*)

4.3 Distribusi Jawaban Terhadap Indikator Variabel Keterlibatan Fashion, Nilai Hedonik, Nilai Utilitarian dan Kepercayaan Merek

Penentuan kelas atas pertanyaan responden terhadap variabel penelitian dengan penentuan kelas rata-rata keseluruhan adalah sebagai berikut.

1. Nilai terendah adalah 1,0 dan nilai tertinggi 5,0 dengan interval 4
2. Interval kelas adalah $(5-1)/5 = 0,8$.

Dari penentuan kelas tersebut maka diperoleh kelas rata-rata nilai indikator sebagai berikut(Arikunto, 2007) :

1,00 – 1,80 = sangat rendah

3,40 – 4,20 = tinggi

1,80 – 2,60 = rendah

4,20 – 5,00 = sangat tinggi

2,60 – 3,40 = normal

4.3.1 Keterlibatan *Fashion*

Keterlibatan *fashion* adalah tingkat-tingkat keterlibatan individu terkait dengan produk tren terbaru atau pakaian modis. Keterlibatan *fashion* pada umumnya digunakan untuk memprediksi variabel-variabel perilaku yang terkait dengan produk *fashion* (*fashion product*) (Zeb *et al*, 2011). Pada umumnya produk *fashion* berkaitan dengan baju, tas, sepatu, celana dll. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, pada penelitian ini peneliti bukan menggunakan pakaian, tas ataupun sepatu melainkan alat elektronik seperti *smartphone*, *tablet* dan *laptop*. Distribusi jawaban variabel keterlibatan *fashion* disajikan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 : Distribusi Jawaban Terhadap Indikator Variabel Keterlibatan *Fashion*

No	Pernyataan	Skor Jawaban					Rata-Rata	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
1	Memiliki satu atau lebih perlengkapan (produk <i>fashion</i>) dengan mode terkini	4	15	70	56	18	3,38	Normal
		3 %	9 %	43 %	34 %	11 %		
2	Berpikir penting untuk ber- <i>fashion</i> yang <i>smart</i>	3	5	32	81	42	3,87	Tinggi
		2 %	3 %	20 %	50 %	25 %		
3	Lebih tertarik berbelanja di toko khusus <i>fashion</i> (toko khusus <i>smartphone/tablet/laptop</i>) dibandingkan di department store (<i>giant/hypermart</i>) untuk memenuhi kebutuhan <i>fashion</i>	8	12	45	50	48	3,66	Tinggi
		5 %	7 %	27 %	30%	29 %		
4	Ber- <i>fashion</i> untuk bergaya bukan untuk kenyamanan	2	34	38	63	27	3,43	Tinggi
		1 %	20 %	23 %	39 %	17 %		
Rata-rata							3,59	Tinggi

Sumber : Data Diolah Dari Hasil Penelitian 2013

Berdasarkan hasil pengujian indikator pada variabel keterlibatan *fashion* diperoleh hasil bahwa pada tiga indikator didominasi oleh jawaban responden setuju dan hanya pada pernyataan pertama jawaban responden menunjukkan hasil normal dengan persentase 43%. Berdasarkan hasil pengujian indikator pada variabel keterlibatan *fashion* menunjukkan bahwa responden berpikir penting untuk ber-*fashion* yang *smart*, berbelanja di toko khusus *fashion* dan juga ber-*fashion* untuk bergaya bukan untuk kenyamanan.

Dari Tabel 4.2 di atas, hasil rata-rata menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan *fashion* responden tinggi. Objek penelitian yang digunakan adalah *smartphone*, *tablet* dan *laptop*. Kesimpulan yang dapat ditarik adalah keterlibatan *fashion* tidak hanya sebatas pakaian, celana, tas, kosmetik ataupun sepatu melainkan juga termasuk produk elektronik *smartphone*, *tablet* dan *laptop*.

4.3.2 Nilai Hedonis

Umumnya istilah hedonisme merujuk pada perolehan kesenangan melalui perasaan. Chauduri dan Holbrook (2001) menjelaskan nilai hedonis sebagai potensi kesenangan produk. Nilai hedonik dilihat sebagai respon yang berkaitan dengan hal afektif dan kesenangan dan penuh dengan main-main dibandingkan dengan pemenuhan suatu tugas (O'curry dan Strahilevitz, 2001; Wake field dan Baker, 1998; Babin *et al.*, 1994 dalam Kartika, 2012). Nilai hedonik dapat tercipta bukan dari manfaat inti sebuah produk atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen, tetapi tercipta dari terpenuhinya aspek kesenangan yang didapat dari lingkungan dan faktor pendukung lain serta dari

perasaan emosional konsumen (Babin *et al.*, 2005). Pada Tabel 4.3 menjelaskan mengenai distribusi jawaban variabel hedonik.

Tabel 4.3 : Distribusi Jawaban Terhadap Indikator Variabel Nilai Hedonik

No	Pernyataan	Skor Jawaban					Rata-Rata	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
1	Menyukai produk STL yang dimiliki	4 2,2 %	5 2,8 %	22 12,4 %	90 50,6 %	57 32%	4,07	Tinggi
2	Senang ketika menggunakan produk STL yang dimiliki	3 1,7%	3 1,7 %	29 16,3 %	89 50%	54 30,3 %	4,06	Tinggi
3	Membeli produk STL untuk mengikuti tren terbaru	9 5,1%	32 18%	47 26,4 %	60 33,7 %	30 16,9 %	3,39	Normal
4	Menemukan sensasi yang berbeda ketika menggunakan produk STL	7 3,9%	9 5,1 %	69 38,8 %	76 42,7 %	17 9,6 %	3,49	Tinggi
Rata-Rata							3,75	Tinggi

Ket : STL adalah smartphone, tablet, laptop

Sumber : Data Diolah Dari Hasil Penelitian 2013

Dengan hasil yang diperoleh dari jawaban kuesioner responden menunjukkan bahwa responden menjawab setiap indikator dengan setuju. Berdasarkan hasil pengujian indikator pada variabel nilai hedonik pada konsumen smartphone, tablet dan laptop menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki smartphone/tablet/laptop menyukai produknya, senang ketika menggunakan smartphone/tablet/laptop yang dimiliki, membeli produk tersebut karena ingin mengikuti tren terbaru dan saat konsumen menggunakan smartphone/tablet/laptop mereka merasakan sensasi yang berbeda.

Nilai hedonis berperan penting bagi sebagian konsumen. Hal ini dikarenakan nilai hedonis menghasilkan kepuasan, kesenangan dan memenuhi keinginan indrawi konsumen. Penelitian ini bisa dijadikan sebagai acuan bagi produsen *smartphone, tablet* dan laptop untuk menyadari bahwa nilai hedonis

berpengaruh dalam keputusan pembelian. Beberapa produsen *smartphone tablet* dan laptop seperti *Sony*. Apple dan Samsung sudah menampakkan kepeduliannya terhadap nilai hedonis. Ini tercermin dari pilihan warna yang bervariasi dan slogan “*what colour is your life*” yang diusung oleh Samsung. Pilihan bentuk produk juga berbeda, ada yang tipis-tebal, ukurannya lebar-kecil dsb.

4.3.3 Nilai Utilitarian

Chauduri dan Holbrook (2001) menjelaskan nilai utilitarian dikonseptualisasikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya dalam kehidupan sehari-hari konsumen.

Perilaku konsumen bila dilihat dari sudut pandang utilitarian digambarkan sebagai perilaku mereka yang berkaitan dengan fungsi sebuah produk atau jasa atau yang berkaitan dengan tugas, dan pekerjaan (Babin *et al* 1994; Batra dan Ahtola, 1990 dalam Kartika, 2012). Rangkuman mengenai distribusi jawaban variabel utilitarian digambarkan pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4 : Distribusi Jawaban Terhadap Indikator Variabel Nilai Utilitarian

No	Pernyataan	Skor Jawaban					Rata-Rata	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
1	Mengandalkan produk STL yang dimiliki	3 2 %	1 1 %	31 19 %	92 56 %	36 22 %	3,93	Tinggi
2	Produk STL yang dimiliki merupakan kebutuhan bagi responden	2 1 %	2 1 %	21 13 %	82 50 %	56 35 %	4,12	Tinggi
3	Produk STL yang dimiliki sangat praktis	3 2 %	1 1 %	25 15 %	79 48 %	55 34%	4,10	Tinggi
4	Merasa harga yang responden bayar untuk produk STL yang dimiliki tidak sia-sia	3 2 %	1 1 %	22 13 %	92 56 %	45 28 %	4,06	Tinggi
Rata-Rata							4,05	Tinggi

Sumber: Data Diolah Dari Hasil Penelitian 2013

Berdasarkan hasil pengujian indikator pada variabel nilai utilitarian dimana dalam hal ini semua responden *smartphone*, tablet dan laptop setuju bahwa produk yang mereka beli dapat diandalkan, praktis, kebutuhan bagi mereka serta harga yang dibayar saat membeli produk *smartphone*, tablet dan laptop sesuai dengan yang mereka harapkan.

Responden yang cerdas melihat fungsional produk bukan sekedar mengikuti tren dan menimbang apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Hendaknya dari penelitian ini, produsen *smartphone*, laptop dan tablet tidak hanya memproduksi barang baru tanpa adanya nilai manfaat. Barang yang sedikit memiliki manfaat akan menjadi pilihan alternative bagi responden yang sangat peduli dengan nilai utilitarian sebuah produk. Konsumen akan membandingkan produk merek A dan produk merek B lalu. Produk yang memberikan nilai manfaat lebih kepada konsumen akan menjadi pilihan utama.

4.3.4 Kepercayaan Merek

Menurut *American Marketing Association*, definisi merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Chaudhuri dan Holbrook (2001) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kerelaan rata-rata konsumen dalam mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsinya. Tujuan dari pemberian merek itu sendiri adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari

produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Trust atau kepercayaan merupakan fondasi dari bisnis. Kepercayaan terhadap suatu produk atau merek merupakan salah satu kunci utama untuk perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Pentingnya kepercayaan merek telah secara teoritis ditekankan dalam literature merek (Ambler, 1997; Sheth dan Parvatyar, 1995). Morgan dan Hunt (1994) mengatakan bahwa *trust* adalah variabel kunci dan setia hubungan jangka panjang. Jika seseorang mempercayai pihak lain ada kemungkinan bahwa ia/dia akan membentuk beberapa perilaku positif terhadap pihak lain (Lau dan Lee, 1999). Distribusi jawaban terhadap variabel kepercayaan merek dijelaskan dalam Tabel 4.5.

Tabel 4.5 : Distribusi Jawaban Terhadap Indikator Variabel Kepercayaan Merek

No	Pernyataan	Skor Jawaban					Rata-Rata	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
1	Percaya dengan merek STL yang dimiliki	3 2 %	1 1 %	27 17 %	79 48 %	53 32 %	4,08	Tinggi
2	Mengandalkan merek STL yang dimiliki	4 3 %	2 1 %	44 27 %	79 48 %	34 21 %	3,83	Tinggi
3	Merek STL yang dimiliki memiliki integritas yang baik	1 1 %	3 2 %	25 15 %	84 52 %	50 30 %	4,04	Tinggi
4	Merek STL yang dimiliki aman	3 2 %	3 2 %	13 8 %	103 63 %	41 25 %	4,07	Tinggi
5	Produk merek STL yang dipunya memiliki reputasi yang baik	2 1 %	4 3 %	17 10 %	75 46 %	65 40 %	4,19	Tinggi
Rata-Rata							4,04	Tinggi

Sumber: Data Diolah Dari Hasil Penelitian 2013

Berdasarkan hasil pengujian indikator pada variabel kepercayaan merek dapat diketahui bahwa mayoritas responden memilih setuju bahwa

mereka percaya dengan merek *smartphone*, tablet dan laptop yang mereka punya. Hal ini ditunjukkan dari amannya merek tersebut, dapat diandalkan, merek *smartphone*, tablet dan laptop yang dipunya memiliki integritas dan reputasi yang baik di mata konsumen.

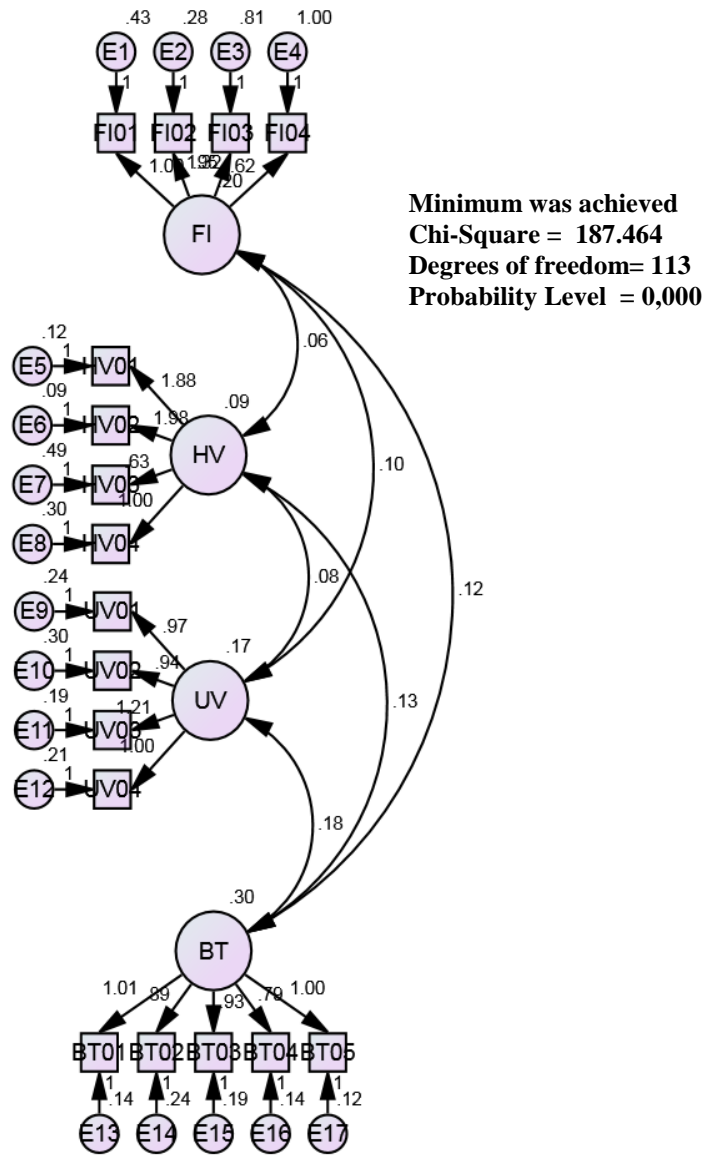
Tentu saja merek berperan penting dalam penelitian ini. Berdasarkan Tabel 4.1 sebelumnya, merek-merek terkenal seperti Toshiba, Acer, Asus, Samsung, Blackberry, Apple menjadi merek yang paling banyak digunakan oleh responden. Merek yang disebutkan merupakan merek pertama yang terlintas ketika konsumen akan membeli suatu produk. Selain itu beberapa merek di atas juga termasuk ke dalam *Top 100 Brands in the World 2013* yang oleh situs *interbrand*. Apple menjadi *Top Brands* pertama, diikuti Samsung peringkat 8, *Sony* di peringkat ke 46, dan *Dell* di peringkat 61. Hasil yang hampir juga terlihat dari survei yang dilakukan oleh situs *branddirectory*. Apple menempati peringkat teratas dan Samsung di peringkat kedua. Inilah bukti bahwa produsen harus sangat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap mereknya. Bila telah timbul percaya atau *trust* terhadap merek maka ini akan memudahkan produsen dalam menjalankan bisnisnya.

4.4 Hasil Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Software yang digunakan untuk penelitian ini adalah *IBM SPSS AMOS 21*. Model teoritis yang telah digambarkan pada diagram jalur akan dianalisis berdasarkan data yang diperoleh.

4.4.1 Uji Model Measurement

Uji model *measurement* adalah menguji hubungan antara indikator dengan variabel laten. Digabungkannya pengujian model struktural dan pengukuran tersebut memungkinkan peneliti untuk menguji *measurement error* sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari SEM serta melakukan analisis faktor bersamaan dengan pengujian hipotesis. (Bollen, 1989). Pada uji *measurement model* didapat hasil *Chi-square* sebesar 187.464, *Degrees of freedom* sebesar 113 dan *Probability level* sebesar ,000. Hasil uji *measurement* dapat dilihat pada Gambar 4.2.



Gambar 4.2 : Uji Model Measurement

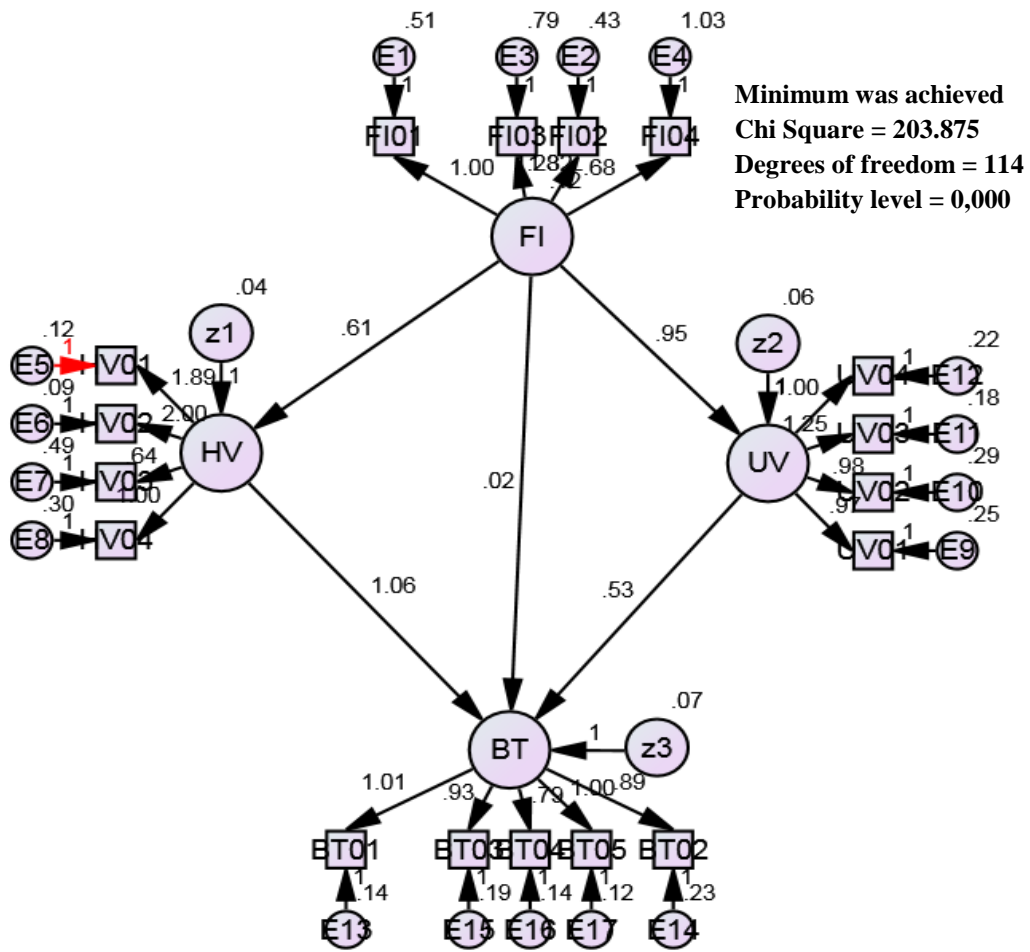
Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian ini. Meskipun nilai Chi-Square cukup besar yakni 187.464 namun nilai Chi-Square terpengaruh oleh nilai *degree of freedom*. Dalam penelitian ini nilai

degree of freedom adalah 113. Apabila nilai *degree of freedom* lebih kecil, nilai Chi-Square akan berkurang.

4.4.2 Pengujian Evaluasi Model Struktural

4.4.2.1 Uji Model Struktural

Model struktural adalah hubungan antara variabel laten (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung dan memerlukan beberapa indikator untuk mengukurnya) independen dan dependen (Bollen, 1989). Hasil dari uji *structural* model dapat dilihat dari Gambar 4.3.



Gambar 4.3 : Uji Structural Model

Keterangan:

FI = *Fashion involvement*

HV = *Hedonic value*

UV = *Utilitarian value*

BT = *Brand trust*

FI01 = Memiliki lebih dari satu atau lebih produk terkini

FI02 = Berpikir penting untuk ber-fashion yang *smart*

FI03 = berbelanja di toko khusus

FI04 = *fashion* untuk gaya bukan kenyamanan

HV01 = menyukai produk STL yang dimiliki

HV02 = senang menggunakan STL yang dimiliki

HV03 = membeli produk STL demi tren terbaru

HV04 = ada sensasi berbeda ketika menggunakan STL

UV01 = mengandalkan produk STL yang dimiliki

UV02 = produk STL yang dimiliki adalah kebutuhan

UV03 = Produk STL yang dimiliki praktis

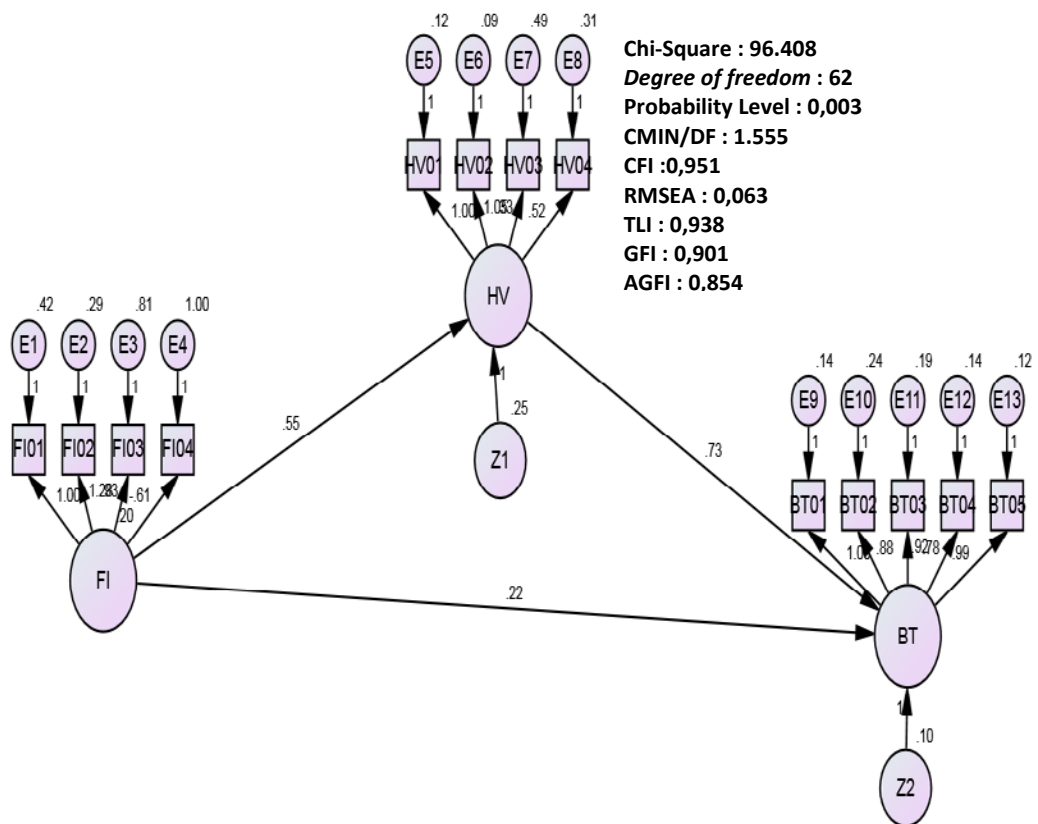
UV04 = merasa harga yang dibayar tidak sia-sia

BT01 = percaya dengan merek STL yang dimiliki

BT02 = mengandalkan merek STL yang dimiliki

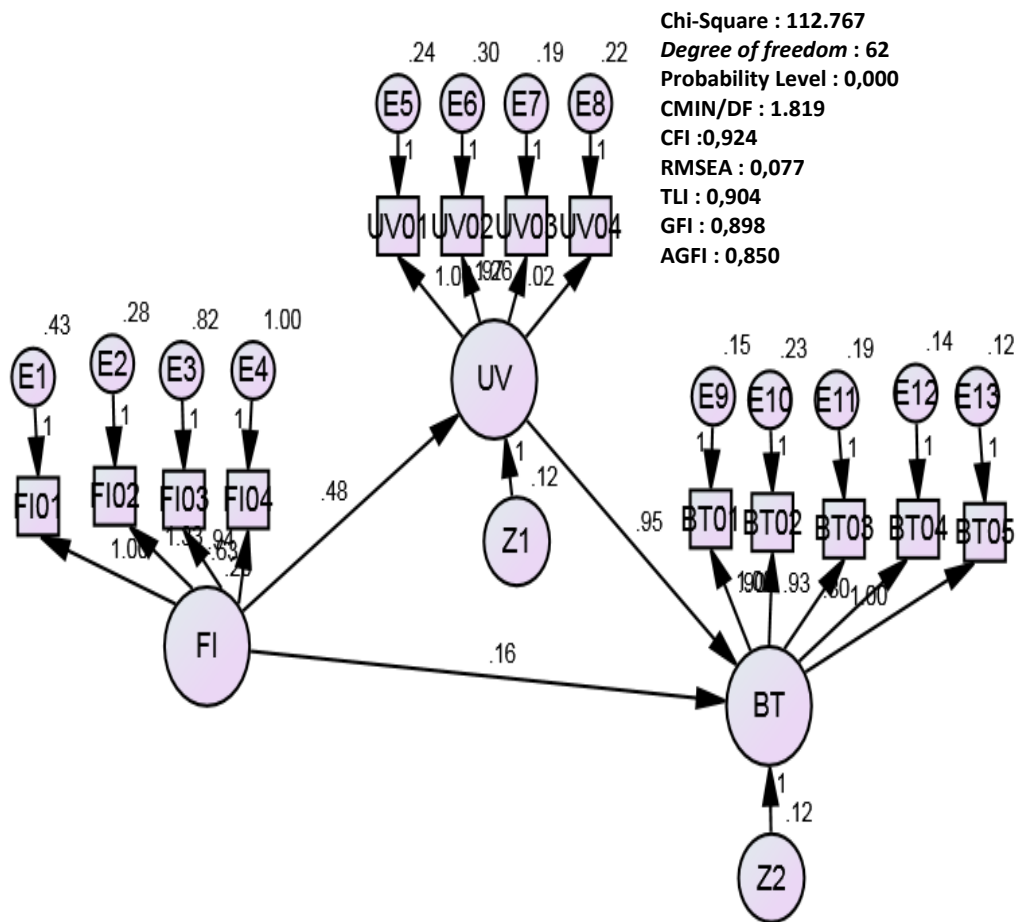
BT03 = merek STL yang dimiliki memiliki integritas
 BT04 = merek STL yang dimiliki aman
 BT05 = Reputasi merek produk STL yang dimiliki baik

Model structural di atas menunjukkan chi-square sebesar 203.875 dan *degree of freedom* sebesar 114. Pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai CMIN/Df, RMSEA dan TLI sesuai dengan kriteria. Meskipun nilai CFI, GFI dan AGFI berada pada nilai marginal, akan tetapi menurut Hair *et al* (1998: 623), nilai CFI, GFI, dan AGFI mendekati nilai yang direkomendasikan, maka model tersebut masih layak untuk dilanjutkan. Ini artinya model tersebut cukup *fit* dan layak untuk digunakan. Berikut model structural dengan variabel mediasi *hedonic value* ditunjukkan pada Gambar 4.4 :



Gambar 4.4 : Model Struktural Mediasi Hedonic Value

Pada Gambar 4.4, kriteria uji *goodness of fit* hampir semuanya terpenuhi. Hanya AGFI dan TLI yang rentangnya berada pada *marginal fit* yaitu 0,854 dan 0,938. Menurut Hair *et al* (1998), meskipun nilai AGFI dan TLI tidak sesuai rekomendasi, tetapi nilai tersebut mendekati rekomendasi sehingga evaluasi model masih layak digunakan. Pada Gambar 4.5 berikut menunjukkan model struktural dengan mediasi *Utilitarian Value*:



Gambar 4.5: Model Struktural Mediasi Utilitarian Value

Dari Gambar 4.5 disimpulkan bahwa model struktural dengan variabel mediasi *utilitarian value* dapat dilanjutkan. Ini dikarenakan kriteria *goodness of fit* berada pada *marginal fit* meskipun bukan pada *absolute fit*.

4.4.2.2 Uji Normalitas Data

Evaluasi normalitas data dilakukan dengan menggunakan nilai *critical ratio skewness value* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1%). Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai *critical ratio skewness value* di bawah $\pm 2,58$ (Ghozali, 2005).

Tabel 4.6 : Assessment of Normality

<i>Variable</i>	Min	max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
BT02	3.000	5.000	.019	.090	-.893	-2.149
FI04	1.000	5.000	-.182	-.876	-.888	-2.136
BT01	3.000	5.000	-.275	-1.325	-.824	-1.983
BT03	2.000	5.000	-.371	-1.784	-.228	-.550
BT04	3.000	5.000	-.024	-.114	-.217	-.522
BT05	3.000	5.000	-.383	-1.844	-.735	-1.770
UV01	3.000	5.000	-.056	-.267	-.550	-1.324
UV02	3.000	5.000	-.275	-1.325	-.824	-1.983
UV03	3.000	5.000	-.212	-1.021	-.789	-1.899
UV04	3.000	5.000	-.095	-.455	-.481	-1.158
HV01	2.000	5.000	-.543	-2.615	.529	1.272
HV02	2.000	5.000	-.316	-1.520	-.183	-.440
HV03	2.000	5.000	-.021	-.102	-.396	-.952
HV04	2.000	5.000	.149	.716	-.334	-.804
FI02	1.000	5.000	-.636	-3.060	.689	1.658
FI03	1.000	5.000	-.523	-2.518	-.211	-.508
FI01	1.000	5.000	-.219	-1.056	.281	.677
<i>Multivariate</i>					12.021	2.788

Sumber: Data Diolah Dari Hasil Penelitian 2013

Berdasarkan hasil perhitungan, semua indikator nilai *critical ratio skewness value*-nya di bawah $\pm 2,58$. Data yang dari indikator berdistribusi normal dan layak untuk digunakan.

4.4.2.3 Evaluasi Outlier

Evaluasi *outlier* dilakukan untuk melihat kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel-variabel kombinasi (Hair *et al* dalam Ghozali, 2004). Deteksi *outlier* dilakukan untuk melihat *univariate outlier* maupun *multivariate outlier*. Untuk melihat *multivariate outlier* dilakukan dengan melihat nilai *malahanobis distance*.

Nilai *malahanobis distance* dibandingkan dengan nilai *chi-square*. Apabila terdapat nilai *malahanobis distance* berarti terjadi masalah *multivariate outlier* (Ferdinand, 2000). Berdasarkan ketentuan tersebut, pada penelitian ini nilai *chi-square* diperoleh 201.667 dan nilai terbesar pada *malahanobis distance* 38.932. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat permasalahan *multivariate outlier*. Dengan tidak adanya *multivariate outlier* berarti data tersebut layak untuk digunakan. (Tabel pada lampiran halaman 102)

4.4.2.4 Hasil Uji *Goodness-of-fit-Model*

Pengujian dengan menggunakan model SEM dilakukan secara bertahap. Jika belum diperoleh model yang tepat (*fit*), maka model yang diajukan semula perlu direvisi. Perlunya revisi dari model SEM muncul dari adanya masalah yang muncul dari analisis. Masalah yang mungkin muncul adalah masalah mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Apabila masalah-masalah tersebut muncul

dalam analisis SEM, maka mengindikasikan bahwa penelitian tidak mendukung model struktural yang dibentuk. Dengan demikian model perlu direvisi dengan mengembangkan teori yang ada untuk membentuk model yang baru. Kriteria-kriteria *goodness-of-fit* telah dijelaskan pada halaman 42 sebelumnya dikemukakan oleh Haryono *et al* (2012).

Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full* model SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistic. Hasil uji *goodness-of-fit* model dijelaskan pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7: Hasil Pengujian *Goodness-of-fit* model

No	Indeks	Nilai Kritis	Hasil	Evaluasi Model
1	<i>Chi-Square</i>	Mendekati nol	203.875	Buruk
2	<i>Probability level</i>	$\geq 0,05$	0,00	Buruk
3	CMIN/DF	$< 2,00$	1,788	Baik
4	CFI	$\geq 0,95$	0,904	Marjinal
5	RMSEA	$\leq 0,08$	0,076	Baik
6	TLI	$\geq 0,90$	0,886	Baik
7	GFI	$\geq 0,90$	0,861	Marjinal
8	AGFI	$\geq 0,90$	0,814	Marjinal

Sumber: Data Diolah Dari Hasil Penelitian 2013

Hasil tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima. Nilai CMIN/DF sebesar 1,788 menunjukkan suatu model persamaan struktural yang baik. Indeks pengukuran RSMEA berada pada rentang nilai yang diharapkan yaitu $\leq 0,08$ yaitu 0,077. Meskipun *chi-square*, *probability level*, CFI, TLI diterima secara marjinal. Dari beberapa uji kelayakan model, model dikatakan layak jika paling tidak salah satu metode uji kelayakan model terpenuhi (Hair *et al*, 1998 dalam Haryono *et al*, 2012). Dalam suatu penelitian empiris, seorang peneliti tidak dituntut untuk memenuhi semua kriteria *goodness of fit*, akan tetapi tergantung pada *judgment* masing-masing peneliti. Nilai *Chi-Square* dalam penelitian ini adalah 203.875. Joreskog dan

Sobron dalam Haryono (2012) mengatakan bahwa *Chi-Square* tidak dapat digunakan sebagai satu-satunya ukuran kecocokan keseluruhan model, salah satu sebabnya adalah karena *chi-square* sensitif terhadap ukuran sampel. Ketika ukuran sampel meningkat, nilai *chi-square* akan meningkat pula dan mengarah pada menolakan model meskipun nilai perbedaan antara matriks kovarian sampel dengan matrik kovarian model telah minimal atau kecil. *Chi square* juga berhubungan erat dengan nilai *degree of freedom*, bila *degree of freedom* lebih besar maka akan berpengaruh pada nilai *Chi Square*. Nilai *degree of freedom* dalam penelitian cukup besar yakni 114 sehingga mempengaruhi nilai *chi square*. Dari hasil *output* model pada Tabel 4.7 untuk kriteria uji kesesuaian model, beberapa kriteria berada pada nilai marginal. Nilai marginal adalah kondisi kesesuaian model pengukuran di bawah kriteria ukuran *absolute fit* maupun *incremental fit*, namun masih dapat diteruskan pada analisis lebih lanjut karena dekat dengan kriteria good fit (Seguro, 2008 dalam Fitriyana *et al*, 2013).

4.4.2.5 Evaluasi Parameter

- **Uji *Discriminant Validity***

Ukuran refleksif individual dikatakan valid jika memiliki nilai *loading* (λ) dengan variabel laten yang ingin diukur $\geq 0,5$, jika salah satu indikator memiliki nilai *loading* (λ) $< 0,5$ maka indikator tersebut harus dibuang (didrop) karena akan mengindikasikan bahwa indikator tidak cukup baik untuk mengukur variabel laten secara tepat. Berikut adalah hasil output diagram

structural pada AMOS dengan menggunakan *software IBM SPSS AMOS 21* pada Tabel 4.8 untuk uji validitas.

Tabel 4.8: Discriminant Validity

Variabel	AVE	Akar AVE
Keterlibatan <i>Fashion</i>	0,29	0,53
Nilai Hedonik	0,45	0,67
Nilai Utilitarian	0,44	0,66
Kepercayaan Merek	0,61	0,78

Sumber: Data Diolah Dari Hasil Penelitian 2013

Pengujian *discriminate validity* dengan menggunakan nilai AVE dilakukan dengan cara membandingkan nilai akar dari AVE setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari 0,50 (Hair *et al*, 1998). berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai akar dari AVE setiap konstruk lebih besar dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Sehingga dapat disimpulkan memiliki *discriminant validity* yang baik.

- **Uji Reabilitas**

Pada dasarnya uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut (Ferdinand,2002):

Keterangan:

- *Standard loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer

- ΣE_j adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari $1 - \text{reliabilitas indikator}$. Variabel dikatakan *reliable* bila mempunyai koefesien reliabilitas alpha sebesar 0,5 atau lebih. Tabel 4.9 di bawah ini menunjukkan uji reabilitas variabel.

Tabel 4.9 : Uji Reabilitas

Variabel	$[\Sigma \lambda_i]^2$	$\Sigma \epsilon_i$	<i>Construct Reability</i>
Keterlibatan <i>fashion</i>	3,97205	2,88513	0,58
Nilai Hedonik	6,09102	2,20437	0,73
Nilai Utilitarian	6,95377	2,24578	0,76
Kepercayaan Merek	15,249	1,93808	0,89

Sumber: Data Diolah Dari Hasil Penelitian 2013

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, karena tidak ada nilai *construct reability* yang nilainya di bawah 0,50 maka semua konstruk dalam penelitian ini layak digunakan.

4.5 Analisis Uji Hipotesis

Kriteria *goodness of fit model structural* yang diestimasi dapat terpenuhi, maka tahap selanjutnya adalah analisis terhadap hubungan *structural model* (pengujian hipotesis) seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4.2 sebelumnya. Hubungan antar konstruk dalam hipotesis ditunjukkan oleh nilai *regression weights* (Hair *et al*, 1998 dalam Haryono dan Hastjarjo, 2010). Untuk menganalisis lebih jelas mengenai pengaruh *Fashion involvement* terhadap *Brand trust* dengan mediasi *Hedonic value* dan *Utilitarian value* pada konsumen *smartphone*, tablet dan laptop dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10: Regression Weights

	Estimate	S.E.	C.R.	P
HV <--- FI	.609	.212	2.873	.004
UV <--- FI	.949	.300	3.158	.002
BT <--- UV	.533	.236	2.258	.024
BT <--- HV	1.055	.282	3.746	***
BT <--- FI	.023	.355	.132	.948

Sumber: Data Diolah Dari Hasil Penelitian 2013

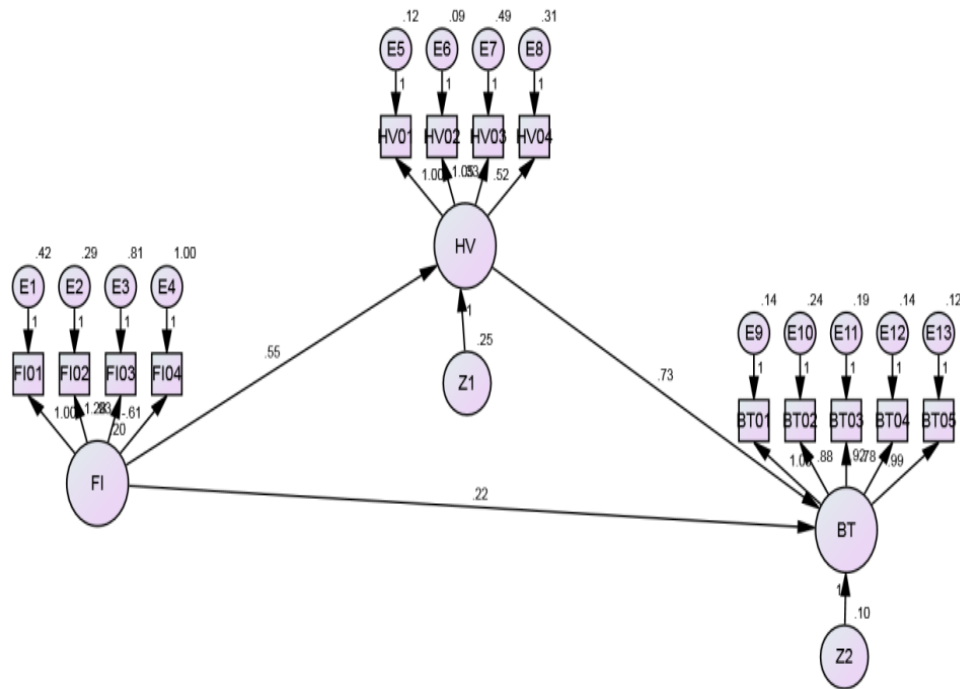
1. Pengaruh *fashion involvement* terhadap *hedonic value*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh antara *fashion involvement* dengan *hedonic value* terdapat nilai CR sebesar 2,873 ($p = 0,04 \leq 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif antara perhatian dengan *hedonic value*. **Hipotesis H1, terdapat pengaruh *fashion involvement* terhadap *hedonic value* diterima,**

2. Pengaruh *fashion involvement* terhadap *utilitarian value*

Melalui perhitungan statistik menggunakan SEM Amos 21 diketahui bahwa pengaruh antara *fashion involvement* terhadap *utilitarian value* memperoleh nilai CR sebesar 3,158 ($p = 0,02 \leq 0,05$), artinya terdapat pengaruh positif antara *fashion involvement* dengan *hedonic value*, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. **Hipotesis H2, terdapat pengaruh *fashion involvement* terhadap *utilitarian value* diterima,**

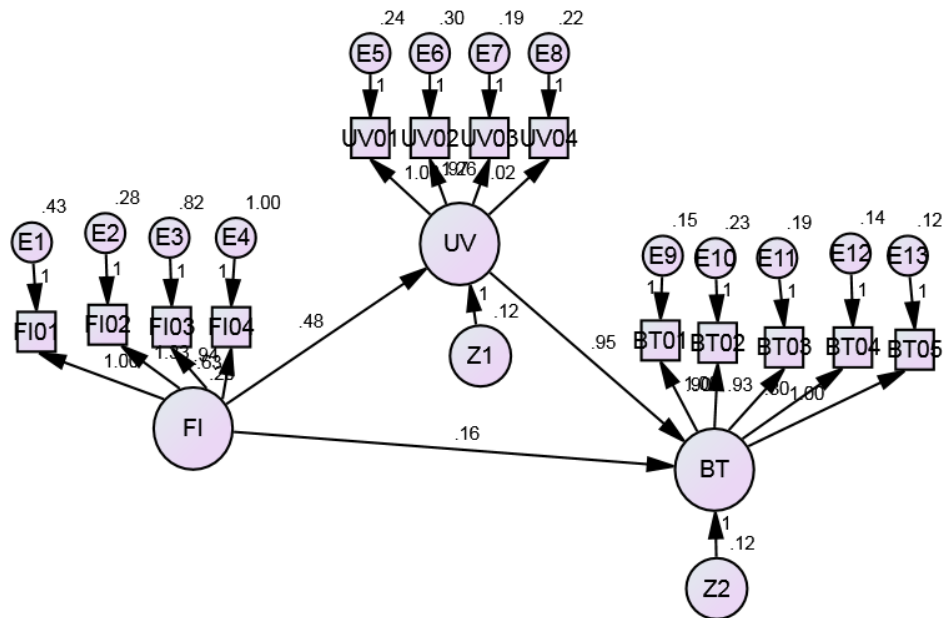
3. Pengaruh *fashion involvement* terhadap *brand trust* dengan mediasi *hedonic value*



Melalui perhitungan statistik menggunakan SEM Amos 21 diketahui bahwa pengaruh antara *hedonic value* terhadap *brand trust* memperoleh nilai CR sebesar 3,746 ($p = 0,000 < 0,05$), dengan ($p = 0,000 < 0,05$) artinya terdapat pengaruh positif antara *hedonic value* terhadap *brand trust*. Hasil statistik juga menunjukkan bahwa ada pengaruh *fashion involvement* terhadap *hedonic value*. Ini dapat terlihat dari *critical value* sebesar 2,873 dan nilai p sebesar 0,004 ($p = 0,004 < 0,05$). Sementara itu nilai p values *fashion involvement* terhadap *brand trust* tidak signifikan yaitu 0,948. Penelitian ini termasuk *fully mediated* dikarenakan koefisien jalur dari variabel bebas ke variabel intervening signifikan, koefisien jalur dari variabel intervening ke variabel terikat signifikan, dan koefisien jalur dari variabel bebas ke variabel terikat

yang dikontrol oleh variabel intervening tidak signifikan (Bollen, 1989). Kesimpulan dari analisis ini maka H_0 ditolak dan H_a diterima. **Hipotesis H3**, terdapat pengaruh *fashion involvement* terhadap *brand trust* dengan mediasi *hedonic value* diterima.

4. Pengaruh *fashion involvement* terhadap *brand trust* dengan mediasi *utilitarian value*



Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa pengaruh antara *utilitarian value* terhadap *brand trust* memperoleh nilai CR sebesar 2,258 ($p = 0,024 < 0,05$), dan ada pengaruh antara *fashion involvement* terhadap *utilitarian value* dengan *critical values* sebesar 3,158 ($p = 0,002 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai *p values* *fashion involvement* terhadap *brand trust* tidak signifikan yaitu 0,948. Kesimpulannya adalah terdapat pengaruh *fashion involvement* terhadap *brand trust* dengan mediasi *utilitarian value*. **Hipotesis**

H4, terdapat pengaruh terhadap *brand trust* dengan mediasi *utilitarian value* diterima.

5. Pengaruh *fashion involvement* terhadap *brand trust*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh antara *fashion involvement* terhadap *brand trust* terdapat nilai *critical value* sebesar ,065 dan nilai p sebesar ,948 maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya terdapat nilai yang tidak signifikan antara *fashion involvement* terhadap *brand trust*.

Hipotesis H5 yang menyatakan terdapat pengaruh *fashion involvement* terhadap *brand trust* ditolak.

4.6 Pembahasan

1. *Fashion involvement* mempengaruhi *Hedonic value*

Keterlibatan *fashion* adalah tingkat-tingkat keterlibatan individu terkait dengan produk tren terbaru atau pakaian modis. Keterlibatan *fashion* pada umumnya digunakan untuk memprediksi variabel-variabel perilaku yang terkait dengan produk *fashion* (*fashion product*) (Zeb *et al*, 2011). Nilai hedonik dapat tercipta bukan dari manfaat inti sebuah produk atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen, tetapi tercipta dari terpenuhinya aspek kesenangan yang didapat dari lingkungan dan factor pendukung lain serta dari perasaan emosional konsumen (Babin *et al*, 2006). Menurut Chang *et al* (2004), semakin tinggi keterlibatan *fashion* oleh konsumen dapat mempengaruhi kecenderungan konsumsi hedonik mereka. Konsumen yang

modis cenderung hedonis, tidak memperdulikan apakah manfaat produk (smartphone/tablet/laptop) tersebut bagi mereka.

Pada penelitian ini, teori tersebut terbukti dengan adanya pengaruh keterlibatan *fashion* (*fashion involvement*) terhadap nilai hedonic (*hedonic value*) pada konsumen *smartphone*, tablet dan laptop. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chang *et al* (2004) menyatakan bahwa tingkat *fashion involvement* yang tinggi mempengaruhi *hedonic value*.

2: *Fashion involvement* mempengaruhi *Utilitarian value*

Nilai utilitarian dikonseptualisasikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya dalam kehidupan sehari-hari konsumen. Nilai utilitarian dikaitkan dengan seberapa berguna dan bermanfaat produk tersebut. Dalam pembelian produk konsumen menilai apa fungsinya dan apakah produk tersebut berguna untuknya. Untuk mengetahui fungsi dari suatu produk, konsumen akan semakin terlibat, terlebih lagi untuk produk *fashion*.

Dalam penelitian ini, semakin tinggi pengalaman keterlibatan *fashion* konsumen mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kegunaan barang tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mazler *et al.* (2006), semakin penting *fashion* itu di dalam pikiran konsumen, maka semakin tinggi keterlibatan *fashion* terutama dalam hal kegunaan (*utilitarian value*) barang.

3: *Fashion involvement* mempengaruhi *Brand trust* melalui mediasi *Hedonic value*

Pada literatur penelitian konsumen, evaluasi konsumsi konsumen terletak pada dua dimensi instrumental, yakni dimensi utilitarian dan dimensi hedonik yang berarti mengukur pengalaman yang terkait dengan produk (misalnya perasaan menyenangkan yang timbul). Konsep nilai hedonis mencerminkan paradigma pengalaman dalam teori perilaku konsumen, yang mana sangat berkaitan dengan emosional, subjektif, estetika dan simbolis konsumsi. Mengenai hubungan antara nilai hedonis dan kepercayaan merek dapat diasumsikan bahwa produk dengan potensi kesenangan tinggi memberikan manfaat *nontangible* dan kemungkinan besar memiliki potensi yang lebih untuk membangkitkan emosi positif dan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek.

Dalam penelitian ini, terbukti bahwa adanya keterlibatan *fashion* oleh konsumen yang modis terhadap kepercayaan merek dengan mediasi nilai hedonis. Konsumen dalam penelitian ini mempercayai merek yang memberikan mereka manfaat simbolis serta meningkatkan derajat mereka di dalam social masyarakat. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Matzler *et al* (2006), yang menyatakan bahwa *fashion involvement* mempengaruhi *brand trust* dengan mediasi *hedonic value*.

4: *Fashion Involvement* mempengaruhi *Brand trust* dengan mediasi *Utilitarian value*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa ada pengaruh *fashion involvement* terhadap *brand trust* dengan mediasi *utilitarian value*. Pada *fashion involvement* terhadap *utilitarian value* terdapat nilai estimasi sebesar 0,949 ($p = 0,002 < 0,5$) dan pada *utilitarian value* terhadap *brand trust* terdapat nilai estimasi sebesar .2,258 ($p = 0,024 < 0,5$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat nilai yang signifikan antara *Fashion involvement* terhadap *Utilitarian value* dan *Utilitarian value* terhadap *Brand trust*.

Dalam penelitian ini, terbukti bahwa adanya keterlibatan *fashion* terhadap kepercayaan merek dengan mediasi nilai utilitarian. Responden dalam penelitian ini percaya dengan merek tersebut karena nilai utilitarian yang didapatkan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Matzler *et al* (2006) yang menyatakan bahwa *fashion involvement* mempengaruhi *brand trust* dengan mediasi *utilitarian value*.

5: *Fashion involvement* tidak mempengaruhi mempengaruhi *Brand trust*

Keterlibatan *fashion* adalah tingkat keterlibatan individu dengan produk terkait dengan produk atau tren atau pakaian modis. Keterlibatan *fashion* (*fashion involvement*) pada umumnya digunakan untuk memprediksi variabel-variabel perilaku yang terkait dengan produk fesyen (*fashion product*) (Zeb *et al.*, 2011). Chaudhuri dan Holbrook (2001) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kerelaan rata-rata konsumen dalam mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsinya.

Dalam penelitian ini, diketahui bahwa pengaruh antara *Fashion involvement* terhadap *Brand trust* terdapat nilai estimasi sebesar .023 dan nilai p sebesar .948, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya terdapat nilai yang tidak signifikan antara *Fashion involvement* terhadap *Brand trust*. Kesimpulannya adalah penelitian ini *fully mediated*. Menurut Baron dan Kenny mediasi penuh terjadi jika koefesien jalur dari variabel bebas ke variabel intervening signifikan, koefesien jalur dari variabel intervening ke variabel terikat signifikan, dan koefesien jalur dari variabel bebas ke variabel terikat yang dikontrol oleh variabel intervening tidak signifikan. Dari Tabel 4.1 menunjukkan hasil bahwa penelitian ini adalah *fully mediated*. Kesimpulannya adalah *fashion involvement* harus melalui mediasi terlebih dahulu untuk mempengaruhi *brand trust*. Banyak faktor lain yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek seperti pengalaman orang lain ketika menggunakan merek tersebut dan *image* merek tersebut di benak konsumen.

BAB V

PENUTUP

Bab ini mengulas tentang kesimpulan, saran serta keterbatasan yang dimiliki oleh penelitian ini. Ulasan yang tersaji bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai ruang lingkup penelitian dan peluang untuk melakukan penelitian selanjutnya yang lebih baik.

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini disusun secara singkat dan jelas untuk mempermudah pemahaman mengenai hasil penelitian ini.

1. *Fashion involvement* memiliki pengaruh terhadap *Hedonic value* dikarenakan konsumen yang modis memiliki keterlibatan yang tinggi ketika dihadapkan pada produk *fashion*. Semakin tinggi keterlibatan *fashion* oleh konsumen dapat mempengaruhi kecenderungan konsumsi hedonis mereka. Konsumen yang modis cenderung hedonis, tidak memperdulikan apakah manfaat produk (smartphone/tablet/laptop) tersebut bagi mereka.
2. *Fashion involvement* memiliki pengaruh terhadap *Utilitarian value* dikarenakan konsumen yang tingkat keterlibatan fashionnya tinggi ikut memperhatikan nilai manfaat seperti *durability, reliability, performance, warranty, low price* dan *brand name*.. Semakin tinggi pengalaman keterlibatan *fashion* konsumen mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kegunaan dan fungsi barang tersebut.

3. *Fashion involvement* mempengaruhi *Brand trust* dengan mediasi *Hedonic value* dikarenakan konsumen yang tingkat keterlibatan fashionnya tinggi membangun preferensi tertentu terhadap merek akibat adanya keyakinan bahwa setiap merek memiliki perbedaan. *Fashion involvement* mendorong konsumen semakin cenderung berperilaku hedonis ketika berbelanja. Konsumen yang didorong oleh nilai hedonis merasa bila ia menggunakan merek yang terkenal bisa memberikan nilai lebih seperti meningkatnya status sosial. Dalam penelitian ini, terbukti bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan *fashion* konsumen maka menguatkan mediasi antara nilai hedonis dan kepercayaan merek. Nilai hedonis dari sebuah produk *smartphone*, *tablet* atau *laptop* menguatkan pengaruh antara keterlibatan *fashion* terhadap kepercayaan merek.
4. *Fashion involvement* mempengaruhi *Brand trust* dengan mediasi *Utilitarian value* dikarenakan konsumen yang berpikir penting mengenai nilai utilitarian melihat semakin efisien dan efektif maka semakin cepat dia memutuskan untuk percaya produk tersebut. Dalam penelitian ini konsumen melibatkan nilai utilitarian untuk mempercayai sebuah merek, sehingga konsumen yang memiliki tingkat keterlibatan fashion tinggi dan menganggap penting nilai utilitarian suatu produk maka akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.
5. *Fashion involvement* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *Brand trust* karena konsumen yang tingkat keterlibatan fashionnya tinggi tidak terlalu mudah mempercayai merek yang terkenal. Banyak faktor lain yang

mempengaruhi keputusan konsumen dalam mempercayai suatu merek seperti pengalaman negatif orang-orang sebelumnya yang menggunakan merek tersebut, harga yang terlalu mahal, dan konsumen melakukan evaluasi terhadap produk alternatif yang bisa menjadi pengganti produk merek tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang ada, saran yang direkomendasikan sebagai berikut:

1. Perusahaan yang memproduksi *smartphone*, *tablet* dan *laptop* sebaiknya fokus pada pemberian kesenangan (*hedonic value*) dan nilai manfaat (*utilitarian value*) terhadap konsumen seperti fasilitas *service centre* diperbanyak pada daerah-daerah terpencil, apabila memproduksi barang baru hendaknya program *smartphone*, *tablet* atau *laptop* lebih *upgrade* dari produk sebelumnya. Ini bertujuan untuk membentuk *Brand trust* pada konsumen.
2. Produsen *smartphone*, *tablet* dan *laptop* sebaiknya tetap memperhatikan *Hedonic value* seperti bentuk fisik produk yang menarik minat konsumen, warna-warna yang *eyecatching*, dan nyaman saat digunakan. Produsen *smartphone*, *tablet* dan *laptop* juga harus memperhatikan *Utilitarian value* seperti program-program yang ditambahkan ke dalam produknya bisa memberikan manfaat kepada pengguna, membantu dan memudahkan pekerjaan pengguna dan keamanan produk tersebut. *Utilitarian value* bisa

menjadi media untuk membentuk bahkan mempertahankan *Brand trust* dimata konsumen.

3. Produsen hendaknya memperhatikan keinginan konsumen. Bentuk fisik produk mereka sebaiknya menarik minat konsumen. Tampilan fisik *Smartphone, tablet* dan laptop hendaknya bagus, pemberian warna-warna atau corak yang menarik serta mengerti keinginan konsumen seperti pemberian produk tambahan *remote* untuk laptop, pena untuk tablet, dan kartu memori gratis untuk *smartphone*.
4. Semakin banyaknya pesaing yang juga memproduksi pada bidang *smartphone, tablet* dan laptop, maka produsen yang sudah terkenal seperti Apple, Samsung, Toshiba, dan lain-lain maka harga yang ditetapkan dalam menjual barang hendaknya tidak terlalu tinggi karena hal itu akan membuat konsumen memilih produk dari merek yang lebih murah.
5. Peneliti lain yang akan melanjutkan penelitian ini dengan tema yang sama diharapkan mampu mengembangkan model penelitian ini menjadi lebih kompleks seperti menambah variabel baru dan pada objek yang berdeda dari penelitian terdahulu sehingga terjadi penelitian-penelitian yang lebih baik lagi pada penelitian berikutnya.

Daftar Pustaka

- Ambler, Tim. 1997, "How much of Brand Equity Is Explained By Trust?", *Management Decision*, Vol. 35, No. 4, p. 283-292
- Arikunto. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Arikunto. 2007. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rhineka Cipta
- Arnould, Price, Zinkhan. 2002. *Consumers*. New York: Mc Graw-Hill
- Arnould, *et al.* 2002. *Consumers*. 1st Edition. New York: McGraw-Hill
- Arnould, M.J. dan Reynold, K.E. 2003. "Hedonic Shopping Motivations". *Journal of Retailing*, Vol. 79, p. 77-95.
- Arnott, Ian. 2008. "The Affect the Marketing Mix Has On A Consumer Choice For Local Authority Leisure Facilities In The United Kingdom", *Internation Business Research*, Vol. 1, No. 1.
- Assael, H. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 4th Edition. Boston; PWS Kent
- Azwar, Saifuddin. 1992. *Reliabilitas dan Validitas Seri Pengukuran Psikologi*. Yogyakarta: Sigma Alpha
- Azwar, Saifuddin. 2000. *Reabilitas dan Validitasi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Babin *et al.* 1994, "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, March, p. 644-56
- Babin, B.J. and R.D. William. 1995, "Consumer Self-Regulation in A Retail Environment", *Journal Retailing*. Vol 71(1), p. 47-70
- Batra, R., Ahtola, O.T. 1990, "Measuring The Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes", *Marketing Letters*, Vol. 2, p. 159-170
- Blackwell *et al.* 2001. *Consumer Behavior*. 9th USA: Harcourt College Publishers
- Bollen, K.A. 1989. *Structural Equations With Latent Variables*. New York: John Wiley & Sons.
- Chang, E.B., Leslie, D., and Frachis, S.K. 2004, "Gender Differences in The Dimensional Structure of Apparel Shopping Satisfaction Among Korean Consumers: The Role of Hedonic Shopping Value", *Clothing and Textiles Research Journal*. 2004 22:185

- Chaudhuri, A. dan Holbrook, M.B. 2001. "The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*. Vol. 65, No. 2, p. 81-93.
- Chaudhuri, Arjun. dan Holbrook, Morris, B. 2001, "An Investigation Into The Switching Process in Retail Banking Service", *Journal of Marketing*, Vol. 19, pp. 201-212
- Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J., and Carson, S. 2001, "Hedonic and Utilitarian motivations for online retail shopping behavior", *Journal of Retailing*, Vol. 77, p. 511-535.
- Coley, A., dan Burgess, B. 2003, "Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse", *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 7(3), p. 282-295
- Delgado-Ballester, E. dan Munuera-Aleman, J.L. 2001, "Brand Trust In The Context of Consumer Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 35, p. 1238-1258
- Djarwanto, Subagio. 1996. *Metodelogi Penelitian*. Liberti. Jakarta
- Dholakia, M.U. 2001, "A Motivational Process Model of Product Involvement and Consumer Risk Perception", *European Journal of Marketing*, Vol.35, No.11/12, pp. 1340-1360
- Engel *et al.* 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam Jakarta: Binarupa Aksara
- Fairhust *et al.* 1989, "Fashion Involvement: An Instrument Validation Procedure", *Clothing and Textiles Research Journal*. 7:10
- Ferdinand, A. 2000. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2, Seri Pustaka Kunci 03/BP UNDIP.
- Ferdinand, A. 2006. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen Semarang*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Fitriyana *et al.* 2013, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop Menggunakan Structural Equation Modeling", *Jurnal Gaussian*, Vol. 2, No. 2, p. 98-108
- Flynn, L.R. dan Goldsmith, R.E. 1996, "Opinion leaders and opinion seekers: two new measurement scales", *Journal of Academy of Marketing Science*. Vol. 24(2), p. 137-147
- Fournier, S. 1998, "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal Consumer Research*, 24: 343-373

- Fox, J. 2006, "Structural Equation Modelling With The SEM Package in Structural Equation Modelling", *Journal Consumer Research*. Vol. 13(3), p. 465-486
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gultekin, B., dan Ozer, L. 2012, "The Influence of Hedonic Motives and Browsing on Impulse Buying", *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 2, No.2, p. 180-189.
- Gurviez, P. 1996, "The Trust Concept in The Brand-Consumer Relationship. In; Beracs, J., A. Bauer and J. Simon, (Eds.), EMAC Proceedings Annual Conference, European Marketing Academy, Budapest, pp: 559-574
- Hair *et al.* 1998. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall
- Haryono, Siswoyo dan Wardoyo, Parwoto. 2012. *Structural Equation Modelling Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan Amos 18*. Jawa Barat: PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hirschman, E. dan Holbrook, M. 1982, "Hedonic Consumption Emerging Concepts, Methods and Propositions". *Journal of Marketing*, Vol. 46, NO. 3, pp. 92-101
- Hye Shin Kim. 2006, "Using Hedonic and utilitarian Shopping Motivations To Profile Inner City Consumer", *Journal of Shopping Center Research Univeristy of Deleware*
- Iman, Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Jones *et al.* 2006, "Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes", *Journal of Business Research*, Vol. 59, p. 974-981.
- Joreskog, Karl dan Sorbom Dag. 1996, "Lisrel 8: Users Reference Guide", SSI, Inc.Chicago
- Kapferer, J.N. dan Laurent, G. 1995, "Stealing Brand Equity: Measuring Perceptual Confusion Between National Brands and Copycat Own-Label Products", *Marketing and Research Today*. Vol. 23(2), p. 86-103
- Kapferer, J.N. dan Laurent, G. 1993, "Further Evidence On The Consumer Involvement Profile: Five Antecedents Of Invlvements", *Psychology and Marketing*, Vol 10(4), p. 347-357
- Kartika, G. W. 2012. *Analisis Pengaruh Hedonic Value dan Utilitarian Value Terhadap Kepuasan Konsumen, dan Behavioral Intentions, Pada Industri*

- Fast-Casual Restaurant*. Tesis tidak diterbitkan. Depok; Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Kim, E, dan Tadisina, S. 2003. Customer's Initial Trust in E-Business: How To Measure Customer's Initial Trust, Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems, p. 35-41
- Kim, D.J., Ferrin, D.L., dan Rao, H.R. 2003a. Antecedents of Consumer Trust in B-to-C Electronic Commerce, Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems, p. 157-167
- Kim, Y.H. dan Kim, D.J, 2005. A Study of Online Transaction Self-Efficacy Consumer Trust, and Uncertainty Reduction in Electronic Commerce Transaction, Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences
- Kittson, Cathy. 2013. *Product Involvement As A Moderator In Hedonic Versus Utilitarian Attribute Trade-Off*. Tesis tidak diterbitkan. Canada: Concordia University
- Kotler, Philips. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler dan Amstrong. 2004. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall
- Kountor, Ronny. 2007. *Metode Penelitian*. Jakarta: PPM
- Lamb *et al.* 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Lau, Geok Then and Sook Han Lee. 1999, "Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty", *Journal of Market Focused Management*.
- Laurent, G. dan Jean-Noel Kapferer. 1985, "Measuring Consumer Involvement Profiles", *Journal of Marketing Research*, 22(Februari). 41-53
- Malhotra, K.N. 1999. *Marketing Research: An Applied Orientation*. Jakarta: Prentice Hall
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT Rafika Aditama
- Mano, Haim dan Oliver, Richard L. 1993. "Assessing The Dimensionality And Structure Of The Consumption Experience Evaluation Feeling And Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 3, p. 451-466
- Matzler *et al.* 2006, "The Value-Brand Trust-Brand Loyalty Chain: An Analysis of Some Moderating Variables", *Innovative Marketing*, Vol. 2, No. 2, p. 76-88.
- Mayer *et al.* 1995, "An Integrative Model of Organizational Trust", *Academy of Management Review*, Vol. 30, No. 3, p. 709-734.

- Morgan, R.M. dan S.D. Hunt. 1994. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.58, p. 20-38.
- Mowen , Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta; Penerbit Erlangga
- O'Curry, S. dan Strahilevitz, M. 2001, "Probability and Mode of Acquisition Effects on Choices Between Hedonic and Utilitarian Options", *Marketing Letters*, Vol. 12, No. 1, p. 37-49.
- Park, E. J., Eun, Y.K, dan Forney, J.C. 2006, "A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Marketing and Management*, Vol.10 (4), 443-446
- Pattipeilohy *et al.* 2013. "The Influence Of The Availability Of Money And Time, Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency And Positive Emotions Towards Impulse Buying Behavior In Ambon City". *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, Vol. 3, No. 8, p. 36-49.
- Peter dan Olson (dalam Damos). 1999. *Consumer Behavior*. Jakarta: Erlangga
- Peter dan Olson. 2005. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill
- Poiesz, C. dan de Bont. 1995. "Do We Need Involvement to Understand Consumer Behavior". *Consumer Research*, Vol. 22, pp. 448-452
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rizan, M. 2012, "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro", *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 3, No. 1.
- Ryu, Kisang *et al.* 2010. "Relationship Among Hedonic and Utilitarian Values, Satisfaction and Behavioral Intentions In The Fast-Casual Restaurant Industry". *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22, No. 3,p. 416-432.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*. New Jersey: Pretince Hall
- Sekaran, Uma. 2003. *Research Method of Business*. New York: John Wiley & Sons Inc
- Sheth, J.N, dan Parvatiyar, A. 1995, "Relationship Marketing In Consumer Markets: Antecedents and Consequences", *journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 23(4), p. 255-271
- Seo *et al.* 2001, "Casual wear Shopping Behavior of College Men in Georgia, USA", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 5 Iss:3 pp. 208-222

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Tirmizi *et al.* 2009. "An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets", *European Journal of Scientific Research*, 28(4), pp. 522-532 ISSN 1450-216

Tjahyadi, R.A. 2006, "Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek", *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1, hal. 65-78

Wakefield, K.L. dan Baker, J. 1998, "Excitement At The Mall; Determinants and Effects of Shopping Response", *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 4, p. 515-539.

Yousafzai *et al.* 2003, "A Proposed Model of E-Trust for Electronic Banking", *Technovation*, Vol. 23, p. 847-860.

Zaichkowsky, L.J. 1985, "Measuring The Involvement Construct", *Journal of Consumer Research*, Vol.12, No.3, p.341

Zeb, H., Rashid. K., dan Javeed, B.M. 2011, "Influence of Brands on Female Consumer's Buying Behavior in Pakistan", *International Journal of Trade and Finance*, Vol. 2, No.3

Situs Internet

<http://www.jonathansarwono.info/sem/sem.htm>

<http://blog.laptopmag.com/best-worst-smartphones-brands-2013/3>

<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2013/>

<http://techland.time.com/2013/09/05/the-top-10-smartphones-on-the-market/>

<http://www.lptps.com/best-laptop-brands-2014/>

<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013/top-100-list-view.aspx>

<http://portal.paseban.com/article/28711/membeli-netbook-lebih-menguntungkan-dibanding-tablet-alasan>

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuisisioner

Pengaruh Keterlibatan Fashion Terhadap Brand Trust dengan Mediasi Nilai Hedonik dan Nilai Utilitarian

Yth. Sdr/I Responden Di Tempat. Salam sejahtera. Dengan hormat, Terima kasih atas kesediaan para responden untuk membuka halaman ini. Perkenalkanlah saya memperkenalkan diri terlebih dahulu. Nama saya Afrima Widanti mahasiswi semester akhir Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu Melalui halaman ini saya bermaksud untuk memohon kesediaan para responden mengisi kuesisioner ini dengan jujur dan bertanggung jawab. Adapun tujuan penyebar kuisisioner ini pencarian data yang dipergunakan untuk kepentingan Tugas Akhir. Penelitian yang sedang kami lakukan berjudul: Pengaruh Fashion Involvement terhadap Brand Trust dengan mediasi Hedonic Value dan Utilitarian Value. Kesediaan responden dalam pengisian kuisisioner ini merupakan sumbangsih yang sangat berarti dalam penulisan Tugas Akhir saya. Saya mengucapkan terimakasih atas kerelaannya untuk meluangkan waktu dan memberikan jawaban dalam pengisian kuisisioner.

Karakteristik Responden

Petunjuk pengisian kuisisioner bagian I : Berilah tanda (*/*) pada salah satu kotak yang paling mewakili diri anda untuk setiap pertanyaan di bawah ini!

Jenis Kelamin

- Pria
- Wanita

Usia

- < 15
- 16 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- > 45

Tingkat Pendidikan terakhir

- SMA
- Diploma
- S1
- S2
- S3

Pekerjaan

- Pelajar
- Mahasiswa
- Pegawai Negeri Sipil
- Wiraswasta
- Lainnya

Apakah Anda memiliki Smartphone

(Bila tidak lewati 2 pertanyaan berikutnya)

- Ya
- Tidak

Apakah merek Smartphone yang Anda pakai?

Boleh lebih dari 1 pilihan

- Samsung
- Blackberry
- I - Phone
- Sony
- Yang lain:

Berapa jumlah smartphone yang anda punya?

- 1
- 2
- 3
- 4
- > 5

Apakah Anda memiliki Laptop/Notebook/Netbook/Ultrabook?

Jika tidak, maka lewati dua pertanyaan berikutnya

- Ya
- Tidak

Apakah merek Laptop/Notebook/Netbook/Ultrabook yang Anda pakai?

Boleh lebih dari 1 pilihan

- acer
- Toshiba
- Apple
- asus
- Yang lain:

Berapa jumlah Laptop/Notebook/Netbook/Ultrabook yang anda miliki?

- 1
- 2
- 3
- 4
- >5

Apakah Anda memiliki Tab/Pad

Jika tidak, maka lewati 2 pertanyaan berikutnya

- Ya
- Tidak

Apakah merek Tab/Pad yang Anda pakai

- Samsung
- I-Pad
- Advan
- Cross
- Yang lain:

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Klik pada jawaban yang paling sesuai menurut Anda

1 = STS = Sangat Tidak Setuju

2 = TS = Tidak Setuju

3 = N = Netral (biasa saja)

4 = S = Setuju

5 = SS = Sangat Setuju

Pertanyaan Mengenai Variabel Penelitian

Kepercayaan Merek (Brand Trust)

Saya percaya dengan merek smartphone/tablet/laptop yang saya punya

1 2 3 4 5

STS SS

Saya mengandalkan merek smartphone/tablet/laptop yang saya punya

1 2 3 4 5

STS SS

Merek smartphone/tablet/laptop yang saya punya memiliki integritas

1 2 3 4 5

STS SS

Saya merasa aman menggunakan merek smartphone/tablet/laptop yang saya punya

1 2 3 4 5

STS SS

Merek smartphone/tablet/laptop yang saya punya memiliki reputasi yang baik di mata saya

1 2 3 4 5

STS SS

Pertanyaan Mengenai Variabel

Keterlibatan Fashion (Fashion Involvement)

Saya memiliki satu atau lebih perlengkapan (produk fashion) dengan mode terkini (tren terbaru)

1 2 3 4 5

STS SS

Saya berpikir penting untuk ber-fashion yang smart

1 2 3 4 5

STS SS

Saya lebih tertarik belanja di toko khusus fashion (toko khusus smartphone/tablet/laptop) dibandingkan di department store(hypertmart/giant) untuk memenuhi kebutuhan fashion

1 2 3 4 5

STS SS

Jika harus memilih, saya biasanya ber-fashion untuk bergaya, bukan untuk kenyamanan

1 2 3 4 5

STS SS

Pertanyaan Mengenai Variabel

Nilai Hedonik (Hedonic Value)

Saya menyukai produk smartphone/tablet/laptop yang saya punya

1 2 3 4 5

STS SS

Saya senang ketika menggunakan produk smartphone/tablet/laptop yang saya punya

1 2 3 4 5

STS SS

Saya membeli produk smarphone/tablet/laptop untuk mengikuti tren terbaru

1 2 3 4 5

STS SS

Saya menemukan sensasi yang berbeda ketika menggunakan produk smartphone/tablet /laptop yang saya punya

1 2 3 4 5

STS SS

Pertanyaan Mengenai Variabel

Nilai Utilitarian (Utilitarian Value)

Saya mengandalkan produk smartphone/tablet/laptop yang saya punya

1 2 3 4 5

STS SS

Produk smartphone/tablet/laptop yang saya punya adalah kebutuhan bagi saya

1 2 3 4 5

STS SS

Produk smartphone/tablet/laptop yang saya punya sangat praktis

1 2 3 4 5

STS SS

Saya merasa harga yang saya bayar untuk produk smartphone/tablet/laptop yang saya beli tidak sia-sia

1 2 3 4 5

STS SS

Lampiran 2

Uji Validitas dan Reabilitas

Kode	λ_i	λ_i^2	$\epsilon_i (1-\lambda_i^2)$	Kode	$\Sigma\lambda_i$	$\Sigma\lambda_i^2$	$[\Sigma\lambda_i]^2$	$\Sigma\epsilon_i$	AVE	CR	\sqrt{AVE}
FI01	0.561	0.31472	0.685279	FI	1.993	1.11488	3.97205	2.88513	0.278719	0.579255	0.527938
FI02	0.74	0.5476	0.4524	HV	2.468	1.79563	6.09102	2.20437	0.448908	0.734266	0.670006
FI03	0.427	0.18233	0.817671	UV	2.637	1.75423	6.95377	2.24578	0.438556	0.755882	0.662236
FI04	0.265	0.07023	0.929775	BT	3.905	3.06192	15.249	1.93808	0.612385	0.887237	0.78255
HV04	0.475	0.22563	0.774375								
HV03	0.26	0.0676	0.9324								
HV02	0.886	0.785	0.215004								
HV01	0.847	0.71741	0.282591								
UV04	0.669	0.44756	0.552439								
UV03	0.754	0.56852	0.431484								
UV02	0.582	0.33872	0.661276								
UV01	0.632	0.39942	0.600576								
BT05	0.847	0.71741	0.282591								
BT04	0.758	0.57456	0.425436								
BT03	0.765	0.58523	0.414775								
BT02	0.71	0.5041	0.4959								
BT01	0.825	0.68063	0.319375								

Lampiran 3

Degrees Of Freedom

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

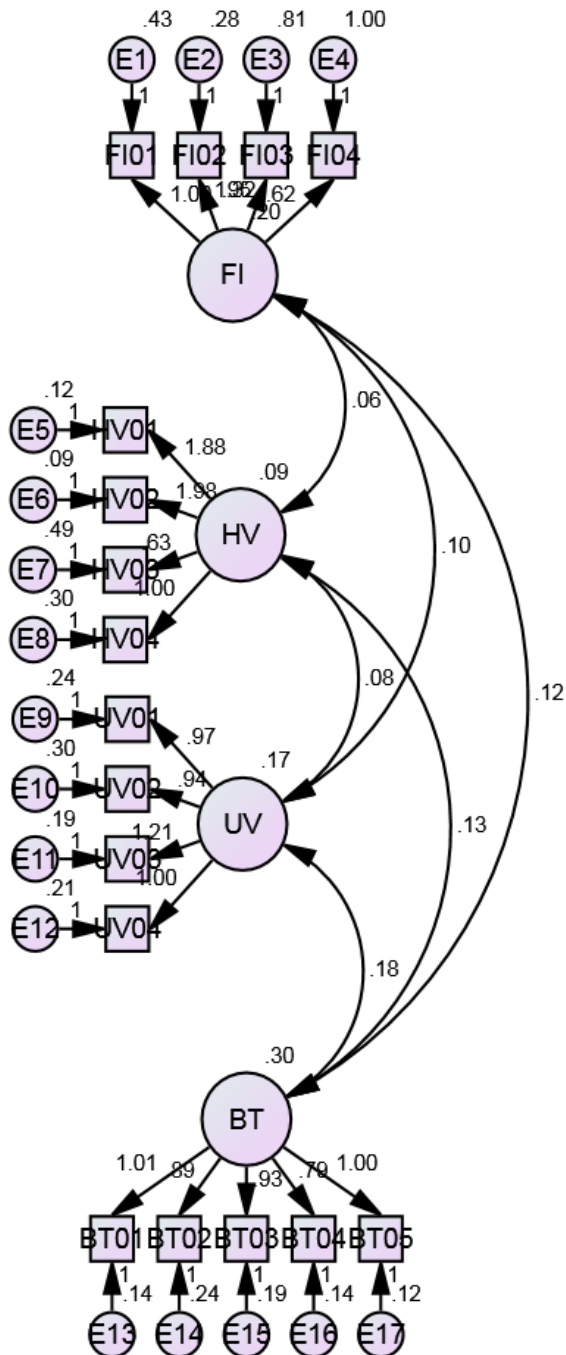
Number of distinct sample moments:	153
Number of distinct parameters to be estimated:	39
Degrees of freedom (153 - 39):	114

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = 203.875
Degrees of freedom = 114
Probability level = .000

Lampiran 4

Kerangka Analisis



Lampiran 5

Uji Goodness-of-fit

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	39	203.875	114	.000	1.788
Saturated model	153	.000	0		
Independence model	17	1073.521	136	.000	7.894

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.036	.861	.814	.642
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.154	.331	.247	.294

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.810	.773	.906	.886	.904
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.838	.679	.758
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	89.875	53.877	133.721
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	937.521	836.896	1045.604

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.477	.651	.390	.969
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	7.779	6.794	6.064	7.577

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.076	.059	.092	.009
Independence model	.224	.211	.236	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	281.875	293.575	396.320	435.320
Saturated model	306.000	351.900	754.975	907.975
Independence model	1107.521	1112.621	1157.407	1174.407

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2.043	1.782	2.360	2.127
Saturated model	2.217	2.217	2.217	2.550
Independence model	8.026	7.296	8.809	8.062

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	95	103
Independence model	22	23

Lampiran 6

Evaluasi Outlier

Tabel observation farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
20	38.627	.002	.244
91	28.589	.039	.972
8	28.243	.042	.936
35	28.067	.044	.867
29	28.003	.045	.752
49	27.377	.053	.747
138	27.367	.053	.607
69	27.071	.057	.541
23	26.786	.061	.482
108	26.775	.061	.350
25	26.710	.062	.252
136	26.582	.064	.187
86	26.020	.074	.231
89	25.902	.076	.175
127	25.901	.076	.110
2	25.326	.088	.159
80	25.292	.088	.107
116	24.599	.104	.196
81	24.517	.106	.150
132	24.298	.112	.142
84	24.043	.118	.144
22	23.268	.141	.310
130	23.158	.144	.270
39	23.124	.145	.210
92	23.099	.146	.157
27	23.096	.146	.109
131	22.997	.149	.089
78	22.958	.151	.064
126	22.804	.156	.059
101	22.789	.156	.039
41	21.909	.188	.173
109	21.903	.188	.126

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
117	21.772	.194	.117
125	21.675	.198	.101
26	21.544	.203	.094
40	21.030	.225	.194
17	20.909	.230	.183
114	20.744	.238	.188
48	20.651	.242	.169
1	20.457	.252	.187
111	20.366	.256	.169
66	20.011	.274	.253
105	19.936	.277	.227
124	19.934	.278	.175
102	19.908	.279	.140
55	19.846	.282	.119
85	19.840	.282	.088
16	19.649	.293	.103
94	19.648	.293	.074
36	19.402	.306	.101
119	19.107	.322	.151
21	18.894	.335	.185
121	18.879	.336	.147
64	18.820	.339	.127
12	18.584	.353	.167
100	18.567	.354	.132
135	18.504	.358	.116
51	18.478	.359	.092
112	18.446	.361	.073
37	18.401	.364	.059
115	18.393	.364	.043
65	18.236	.374	.049
93	18.133	.381	.048
137	18.130	.381	.033
4	18.037	.386	.031
5	17.898	.395	.034
59	17.639	.412	.056
120	17.613	.414	.043
61	17.609	.414	.030
106	17.508	.420	.029
129	17.491	.422	.021
43	17.339	.432	.025

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
44	17.339	.432	.016
88	17.177	.442	.020
24	17.142	.445	.016
63	16.999	.454	.018
56	16.852	.464	.021
139	16.682	.476	.027
118	16.455	.492	.043
133	16.284	.504	.054
19	16.190	.510	.052
53	15.938	.528	.085
3	15.578	.554	.174
123	15.545	.556	.146
34	15.483	.561	.131
14	15.420	.565	.118
99	15.390	.567	.095
47	14.729	.615	.365
67	14.494	.632	.457
122	14.483	.633	.394
134	14.001	.667	.658
128	13.672	.690	.793
13	13.418	.708	.863
98	13.083	.731	.936
74	12.941	.740	.945
72	12.867	.745	.939
9	12.815	.748	.927
46	12.711	.755	.928
75	12.464	.771	.958
83	12.418	.774	.947

Lampiran 7

Regression Weights

			Estimate	S.E.	C.R.	P
HV	<---	FI	.609	.212	2.873	.004
UV	<---	FI	.949	.300	3.158	.002
BT	<---	UV	.533	.236	2.258	.024
BT	<---	HV	1.055	.282	3.746	***
BT	<---	FI	.023	.355	.065	.948
FI01	<---	FI	1.000			
FI03	<---	FI	1.318	.393	3.357	***
FI02	<---	FI	1.283	.323	3.969	***
HV04	<---	HV	1.000			
HV03	<---	HV	.644	.237	2.720	.007
HV02	<---	HV	1.996	.357	5.586	***
HV01	<---	HV	1.893	.344	5.499	***
UV04	<---	UV	1.000			
UV03	<---	UV	1.253	.179	6.991	***
UV02	<---	UV	.977	.173	5.653	***
UV01	<---	UV	.974	.165	5.904	***
BT05	<---	BT	1.000			
BT04	<---	BT	.794	.077	10.323	***
BT03	<---	BT	.930	.089	10.437	***
BT01	<---	BT	1.007	.086	11.754	***
FI04	<---	FI	-.682	.335	-2.037	.042
BT02	<---	BT	.887	.095	9.323	***

Lampiran 8**Assesment Of Normality (Uji Normalitas Data)**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BT02	3.000	5.000	.019	.090	-.893	-2.149
FI04	1.000	5.000	-.182	-.876	-.888	-2.136
BT01	3.000	5.000	-.275	-1.325	-.824	-1.983
BT03	2.000	5.000	-.371	-1.784	-.228	-.550
BT04	3.000	5.000	-.024	-.114	-.217	-.522
BT05	3.000	5.000	-.383	-1.844	-.735	-1.770
UV01	3.000	5.000	-.056	-.267	-.550	-1.324
UV02	3.000	5.000	-.275	-1.325	-.824	-1.983
UV03	3.000	5.000	-.212	-1.021	-.789	-1.899
UV04	3.000	5.000	-.095	-.455	-.481	-1.158
HV01	2.000	5.000	-.543	-2.615	.529	1.272
HV02	2.000	5.000	-.316	-1.520	-.183	-.440
HV03	2.000	5.000	-.021	-.102	-.396	-.952
HV04	2.000	5.000	.149	.716	-.334	-.804
FI02	1.000	5.000	-.636	-3.060	.689	1.658
FI03	1.000	5.000	-.523	-2.518	-.211	-.508
FI01	1.000	5.000	-.219	-1.056	.281	.677
Multivariate					12.021	2.788

Lampiran 9

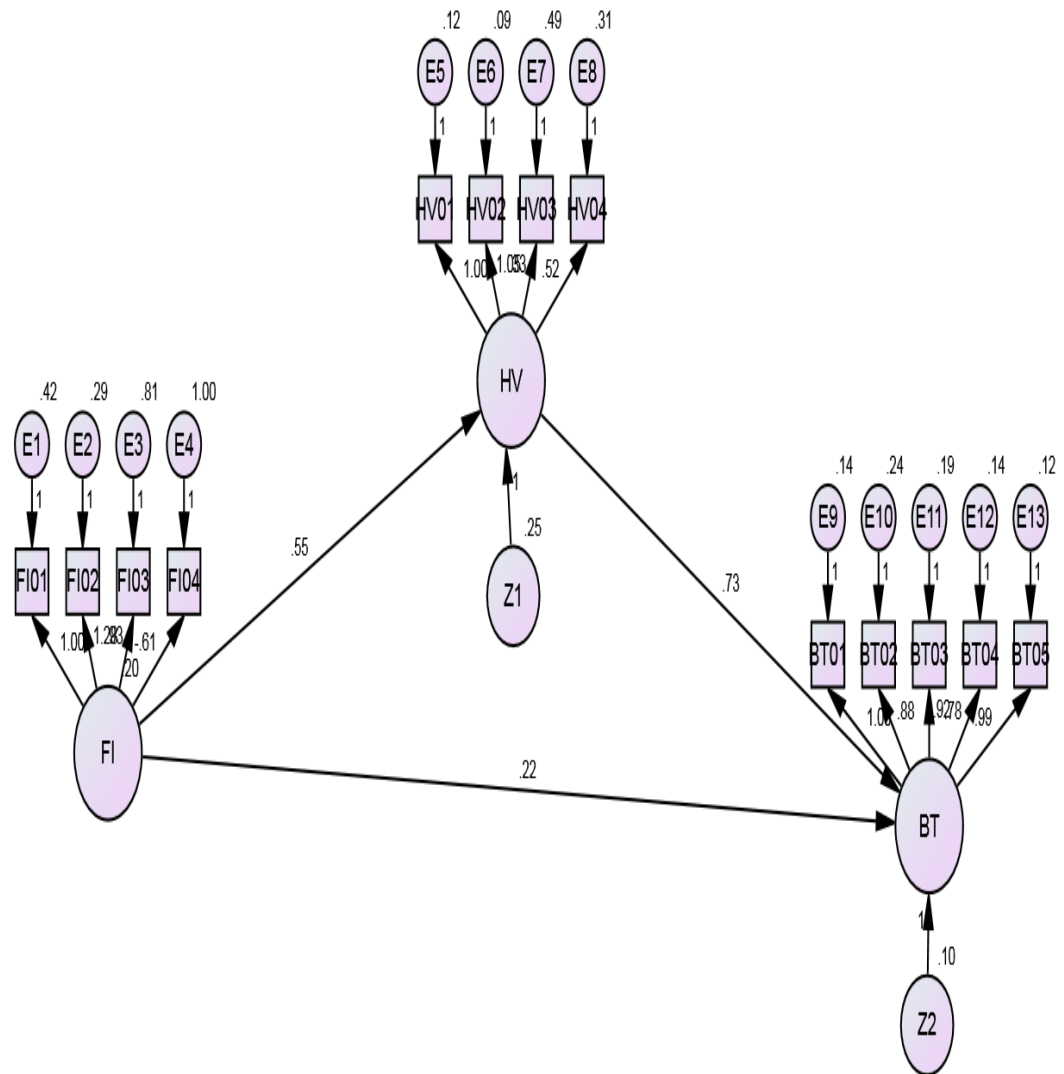
Standart Loading

Standardized Regression Weights:

	Estimate
FI01 <--- FI	.561
FI02 <--- FI	.740
FI03 <--- FI	.427
FI04 <--- FI	-.265
HV04 <--- HV	.475
HV03 <--- HV	.260
HV02 <--- HV	.886
HV01 <--- HV	.847
UV04 <--- UV	.669
UV03 <--- UV	.754
UV02 <--- UV	.582
UV01 <--- UV	.632
BT05 <--- BT	.847
BT04 <--- BT	.758
BT03 <--- BT	.765
BT02 <--- BT	.710
BT01 <--- BT	.825

Lampiran 10

Structural Model Mediasi Hedonic Value



Lampiran 11

Degrees Of Freedom (Mediasi Hedonic Value)

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	91
Number of distinct parameters to be estimated:	29
Degrees of freedom (91 - 29):	62

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = 96.408
Degrees of freedom = 62
Probability level = .003

Lampiran 12

Uji Goodness Of Fit (Mediasi Hedonic Value)

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	29	96.408	62	.003	1.555
Saturated model	91	.000	0		
Independence model	13	780.163	78	.000	10.002

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.038	.901	.854	.614
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.161	.381	.278	.327

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.876	.845	.952	.938	.951
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.795	.697	.756
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	34.408	11.697	65.057
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	702.163	616.289	795.486

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.699	.249	.085	.471
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	5.653	5.088	4.466	5.764

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.063	.037	.087	.181
Independence model	.255	.239	.272	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	154.408	160.956	239.508	268.508
Saturated model	182.000	202.548	449.037	540.037
Independence model	806.163	809.098	844.311	857.311

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.119	.954	1.341	1.166
Saturated model	1.319	1.319	1.319	1.468
Independence model	5.842	5.219	6.518	5.863

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	117	130
Independence model	18	20

Minimization: .041
 Miscellaneous: 1.076
 Bootstrap: .000
 Total: 1.117

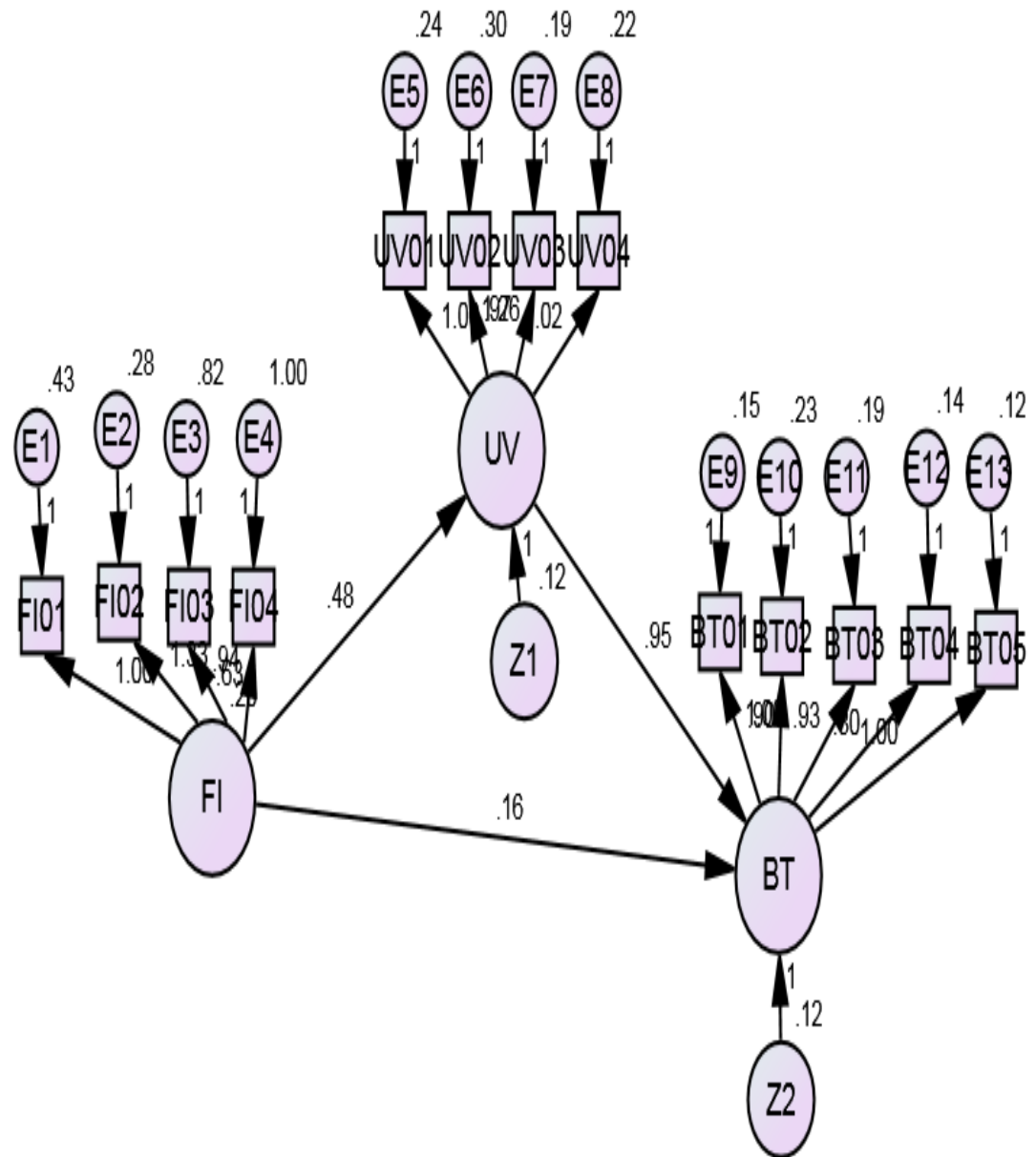
Lampiran 13 (Mediasi Hedonic Value)

Regression Weights

			Estimate	S.E.	C.R.	P
HV	<---	FI	.546	.160	3.413	***
BT	<---	HV	.733	.096	7.633	***
BT	<---	FI	.221	.116	1.905	.057
FI01	<---	FI	1.000			
FI02	<---	FI	1.284	.300	4.277	***
FI03	<---	FI	.935	.261	3.582	***
FI04	<---	FI	-.607	.250	-2.429	.015
BT01	<---	BT	1.000			
BT02	<---	BT	.875	.096	9.152	***
BT03	<---	BT	.919	.091	10.141	***
BT04	<---	BT	.782	.079	9.950	***
HV01	<---	HV	1.000			
HV02	<---	HV	1.049	.090	11.654	***
HV03	<---	HV	.335	.114	2.924	.003
HV04	<---	HV	.523	.095	5.517	***
BT05	<---	BT	.987	.085	11.682	***

Lampiran 14

Structural Model Mediasi Utilitarian Value



Lampiran 15

Degrees Of Freedom (Mediasi Utilitarian Value)

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	91
Number of distinct parameters to be estimated:	29
Degrees of freedom (91 - 29):	62

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = 112.767
Degrees of freedom = 62
Probability level = .000

Lampiran 16

Uji Goodness Of Fit (Mediasi Utilitarian Value)

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	29	112.767	62	.000	1.819
Saturated model	91	.000	0		
Independence model	13	742.597	78	.000	9.520

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.035	.898	.850	.612
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.157	.388	.286	.333

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.848	.809	.925	.904	.924
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.795	.674	.734
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	50.767	24.865	84.503
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	664.597	581.025	755.623

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.817	.368	.180	.612
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	5.381	4.816	4.210	5.476

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.077	.054	.099	.029
Independence model	.248	.232	.265	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	170.767	177.316	255.867	284.867
Saturated model	182.000	202.548	449.037	540.037
Independence model	768.597	771.532	806.745	819.745

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.237	1.050	1.482	1.285
Saturated model	1.319	1.319	1.319	1.468
Independence model	5.570	4.964	6.229	5.591

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	100	112
Independence model	19	21

Minimization: .005
 Miscellaneous: 1.118
 Bootstrap: .000
 Total: 1.123

Lampiran 17

Regression Weights (Mediasi Utilitarian Value)

	Estimate	S.E.	C.R.	P
UV <--- FI	.484	.136	3.546	***
BT <--- FI	.156	.142	1.102	.271
BT <--- UV	.953	.189	5.052	***
FI03 <--- FI	.940	.263	3.575	***
FI04 <--- FI	-.630	.253	-2.488	.013
UV01 <--- UV	1.000			
UV02 <--- UV	.969	.175	5.540	***
UV03 <--- UV	1.257	.188	6.688	***
UV04 <--- UV	1.022	.167	6.129	***
BT01 <--- BT	1.000			
BT02 <--- BT	.896	.099	9.078	***
BT03 <--- BT	.929	.094	9.854	***
BT05 <--- BT	1.004	.088	11.358	***
BT04 <--- BT	.804	.081	9.907	***
FI01 <--- FI	1.000			
FI02 <--- FI	1.329	.304	4.374	***