



Pentingnya Estetika Terhadap Niat Pembelian Smartphone Di Indonesia

Frandika Herbawan¹; Osa Omar Sharif²

Universitas Telkom

ferbawan@gmail.com

Abstract

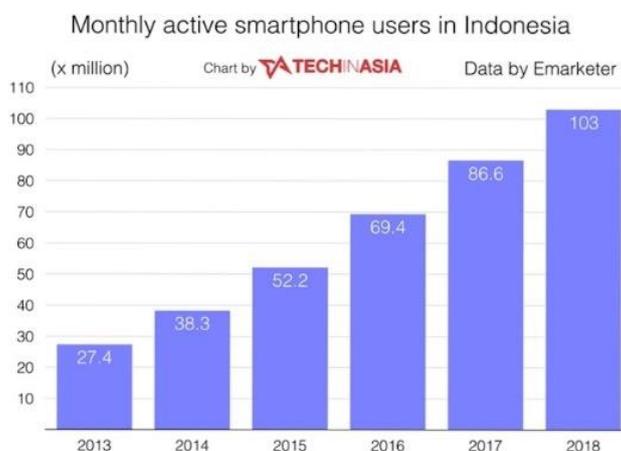
Currently smartphone is an important thing for most Indonesian people, with the number of Indonesian people who are not small, it is a lucrative market segment for the smartphone industry. Competition in the smartphone industry globally and in Indonesia itself is very tight, so the things that the target market has to pay attention to must also be paid attention to by the smartphone industry itself in order to excel in the competition. Aesthetics is one of the values that can be taken into consideration in choosing smartphone products, not only that aesthetic value itself can represent functional values, social values, and emotional values for the Indonesian people. This research is a quantitative research with descriptive and causal data analysis. Respondents examined in this study amounted to 385 Indonesian people who have smartphone products with a purposive sampling technique. The data collected from the 54 questions asked were then processed using SEM-PLS data analysis techniques. The results showed that there was a significant influence between aesthetic direct relationship to purchase intentions, aesthetics on functional values, aesthetics on social values, aesthetics on social values, functional values on purchase intentions and emotional values on purchase intentions. This study also shows that there is a significant influence on the indirect relationship between aesthetics and purchase intentions if functional and social values are the mediators.

Keywords: *Smartphone, Aesthetics, Functional Value, Social Value, Emotional Value, Purchase Intention*

1. Pendahuluan

Pada era digital saat ini ponsel merupakan hal yang penting bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. survey yang dibuat oleh Jakpat Mobile Survey pada tahun 2017 menunjukkan bahwa ponsel merupakan hal yang dianggap terpenting nomer 4 setelah makan, minuman, dan tempat untuk tinggal. Dibandingkan pakaian, masyarakat Indonesia dominan lebih memilih ponsel sebagai hal yang lebih penting (Jakpat Mobile Survey, 2017). Hal ini membuat perkembangan industri smartphone di Indonesia terus mengalami peningkatan. Dari data yang ada, Indonesia sebenarnya berpeluang menjadi salah satu yang terbesar tidak hanya di Asia Tenggara, tapi juga Asia. Jumlah penduduknya yang mencapai 250 juta akan menjadi pasar yang besar. Pengguna smartphone Indonesia juga tumbuh pesat. Lembaga riset digital marketing Emarketer memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif smartphone di Indonesia akan mencapai 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. (Katadata, 2015).



Gambar 1. Pertumbuhan pengguna aktif smartphone di Indonesia (Katadata, 2015)

Pada Gambar 1. diketahui bahwa pengguna smartphone di Indonesia terus meningkat, pada tahun 2013 ada 27,4 juta pengguna aktif setiap bulannya, pada tahun 2014 sebanyak 28,3 juta dan pada tahun 2015 52,2 juta. Pada tahun 2016 hingga 2018 adalah prediksi yang dibuat oleh techinasia (Katadata, 2015)

Dengan meningkatnya penggunaan smartphone dan jumlah masyarakat yang berjumlah sangat banyak (258 juta jiwa dan merupakan wilayah terpadat nomor empat di dunia) di Indonesia membuat banyak merek – merek smartphone yang menargetkan produknya ke Indonesia. Hingga saat ini sudah lebih dari 30 merek smartphone yang memasuki pasar Indonesia. Menurut pengamat di Gartner, konsumen smartphone memilih untuk mengeluarkan uangnya demi perangkat yang lebih baik, yang mendorong meningkatnya penjualan ponsel. Menurut Director dan Market Head Sony Mobile Communications Indonesia Jason Smith, paling tidak terdapat tiga hal yang menjadi faktor kunci dipilihnya vendor sebuah ponsel pintar. Adapun, ketiga fitur tersebut yaitu kamera, stamina dan desain (merupakan salah satu elemen estetika) (Aritanti, 2015). Banyak konsumen yang hanya masuk ke toko untuk membeli ponsel terlaris dari merek ternama tanpa terlalu memikirkan warnanya. Faktanya sebuah survei yang dilakukan oleh sebuah situs telepon online yang populer (Phonearena.com) mewawancarai lebih dari 2500 responden dan jawabannya dengan suara bulat adalah hitam. Yang kedua sejalan dengan popularitas warna ponsel yaitu putih, hampir 23,55% orang mengatakan bahwa mereka menyukai ponsel putih, sedangkan 34,63% menyukai hitam. Yang ketiga dengan lebih dari 8% suara adalah Cyan. Ini diikuti oleh biru, abu-abu gelap dan merah masing-masing 6,87, 6,71 dan 6,39% suara. Ahli psikolog percaya bahwa setiap kita dihadapkan pada pilihan warna, kita sebenarnya sudah menetapkan pilihan di dalam otak. Kebanyakan orang bahkan tidak mengetahui fakta ini. Menurut ahli psikologi, setiap saat kita dihadapkan dengan pilihan warna, otak kita justru membuat sebuah pernyataan. Hanya 20% orang yang memilih warna secara sadar. Warna memiliki daya tarik yang kuat yang bisa dilihat saat pertama kali, namun hasil akhir smartphone yang lebih halus, yang melindungi bahan dengan pengguna memiliki nilai tersendiri, meski lebih kecil, di dalam desain ponsel. Inilah akhir yang membuat ponsel terasa halus atau lengket, kasar atau licin, dan seringkali memberi kontribusi pada bagaimana anda merasakan telepon di tangan konsumen (Jacob Olesen. 2017).

Menurut Ethan Imboden, Frog Design's Head of Venture Design dalam cnet.com mengatakan bahwa estetika adalah "ukapan dari luar yang berasal dari aspirasi batin kita. Ini adalah

pernyataan tentang siapa kita dan apa yang kita inginkan" Jika nilai – nilai estetika ponsel dianggap tidak penting, atau hanya penting untuk keperluan melakukan penjualan, para pembuat smartphone tidak akan menghabiskan berjam-jam meneliti etnografi di rumah orang-orang, dan menghabiskan banyak uang untuk menyelidiki proses pembuatan dan bahan kimia yang tepat untuk mendapatkan warna, membangun, dan pelapis tepat. Bahkan lebih dari sekedar trik sederhana untuk membuat sebuah ketertarikan, keputusan jika panjang untuk sebuah produk yang akan membuat citra merek yang tinggi dan bahkan bisa menjadi ikon produk (Dolcourt, 2014)

2. Tinjauan Pustaka

Pengertian Pemasaran

Menurut American Marketing Association (AMA), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2009:5)

Perilaku Konsumen

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka Sunyoto (2015)

Estetika

Yamamoto dan Lambert (1994), Bloch et al. (2003), Charters (2006), dan Swilley (2012) mengemukakan bahwa daya tarik estetika suatu produk dapat bervariasi dari yang sangat tinggi (patung atau lukisan) hingga sangat rendah (label deterjen). Estetika visual tercermin dalam bagaimana pengalaman pelanggan, yang paling dapat dirasakan ialah pada fashion dan seni. Dalam produk elektronik dirasakan tidak jelas namun juga signifikan dirasakan oleh konsumen seperti komputer, tablet dan smartphone. Produk semacam itu dapat dirancang dan diperhatikan nilai estetikanya agar konsumen merasa senang baik secara visual maupun untuk sentuh (Toufani et al, 2017)

Swilley (2012) awalnya menganggap bahwa persepsi seseorang tentang estetika sebuah benda bisa ditangkap oleh tiga dimensi: desain produk, warna produk dan tampilan keseluruhan, dengan tampilan keseluruhan terdiri dari tiga komponen: tekstur / sentuhan, keindahan. Kemudian berlanjut mengembangkan dengan acuan faktor yaitu: desain produk, warna produk, tekstur / sentuhan, keindahan, bentuk dan tampilan keseluruhan menjadi dimensi sendiri yang terpisah.

Nilai - Nilai

Chen dan Dubinsky (2003), dan Gan et al. (2005) menjelaskan Istilah "nilai" mengacu pada penilaian preferensi oleh konsumen. Nilai pelanggan adalah sebagai preferensi yang dirasakan pelanggan untuk atribut dan fungsionalitas sebuah produk. Setiap konsumen merasakan perceived value scale (PERVAL) yaitu konsep nilai persepsi yang dirasakan dan dikonseptualisasikan sebagai kombinasi dari nilai fungsional, sosial, emosional dan dimensi harga yang dapat digunakan baik dalam sebelum atau sesudah pembelian dalam konteks evaluasi produk (Toufani et al, 2017).

1. Nilai Fungsional

Sweeney dan Soutar (2001), Callarisa Fiol et al. (2009) dan Tzou dan Lu (2009) menjelaskan bahwa nilai fungsional suatu produk, didefinisikan sebagai utilitas yang berasal dari kualitas yang dirasakan dan kinerja yang diharapkan dari produk, seperti daya tahan dan kualitas teknis dan kemudahan penggunaan (Toufani et al, 2017).

2. Nilai Sosial

Sheth et al. (1991), Holbrook (1999), Sweeney dan Soutar (2001), dan Callarisa Fiol et al. (2011) mengungkapkan bahwa nilai sosial, didefinisikan sebagai utilitas yang dirasakan dan diperoleh dari asosiasi alternatif dengan satu atau lebih kelompok sosial tertentu, hal tersebut dapat meningkatkan kemampuan seseorang mengkonsep diri sendiri dari segi sosial dengan berdasarkan persepsi masyarakat terhadap penilaian produk. Pembeli mungkin percaya bahwa dengan Memilih produk yang menarik secara visual mereka dapat memperbaiki status sosial mereka sementara produk yang dianggap dapat diamati kegunaannya (misalnya ponsel, eBook readers) mampu di sebar luaskan dengan orang lain, dapat dipilih berdasarkan nilai sosial yang mereka rasakan (Toufani et al, 2017).

3. Nilai Emosional

Sheth et al. (1991), Frijda dan Schram (1995), dan Tractinsky et al. (2000) mengungkapkan bahwa nilai emosional adalah utilitas yang dirasakan dan diperoleh dari kemampuan alternatif untuk membangkitkan perasaan atau bagian - bagian afektif. Karakteristik estetika dari sebuah objek dapat menciptakan reaksi emosional dengan desain produk yang digunakan sebagai sarana untuk menarik perhatian konsumen, menyampaikan informasi produk dan meningkatkan persepsi keindahan (Toufani et al, 2017).

3. Metode Penelitian

Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran (Toufani et al, 2017)

Pengembangan Hipotesis

- H1: Estetika memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian.
- H2: Nilai Fungsional memiliki pengaruh positif signifikan menjadi mediator antara estetika terhadap niat pembelian.
- H3: Nilai Sosial memiliki pengaruh positif signifikan menjadi mediator antara estetika terhadap niat pembelian.

H4: Nilai Emosional memiliki pengaruh positif signifikan menjadi mediator antara estetika terhadap niat pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data. Teknik sampling dalam penelitian ini dengan non-probability sampling yaitu purposive sampling. Jumlah sampel sebanyak 4385 responden yang memiliki smartphone di Indonesia. Skala Likert digunakan untuk mengukur variabel dependen dan independen. Dalam penelitian ini menggunakan 5 (lima) alternatif jawaban yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), ragu - ragu (RR), setuju (S), dan sangat setuju (SS). Pengolahan data dilakukan dengan SEM-PLS.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

a. Hasil Responden

Tabel 1. Profil Responden

No	Karakteristik	Jumlah	
1	Jenis Kelamin	Laki – Laki	34,29%
		Perempuan	65,71%
2	Usia	15 – 19 Tahun	44,68%
		20 – 24 Tahun	51,69%
		25 – 29 Tahun	1,56%
		30 – 34 Tahun	2,08%
3	Asal Provinsi	Bali	1,8%
		Bangka Belitung	0,2%
		Banten	1,03%
		Bengkulu	0,2%
		Jambi	0,5%
		Jakarta	12,9%
		Jawa Barat	71,68%
		Jawa Tengah	1,2%
		Jawa Timur	3,3%
		Kalimantan Barat	0,2%
		Kalimantan Selatan	0,2%
		Kalimantan Timur	0,2%
		Nusa Tenggara Barat	0,2%
		Papua	0,2%
		Sulawesi Selatan	0,5%
		Sulawesi Tenggara	1,5%
		Sumatera Utara	1,03%
Sumatera Barat	1,2%		
Yogyakarta	1,03%		
4	Profesi	Belum Memiliki Pekerjaan	2,8%
		Pekerja Harian Lepas	2,06%
		Pelajar/Mahasiswa	83,63%
		Pegawai Negri	1,2%
		Pegawai Swasta	8,2%
		Memiliki Usaha/Pembisnis	1,8%
5	< Rp. 1.000.000	58,44%	

No	Karakteristik	Jumlah
	Pendapatan Dalam Satu Bulan	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
		Rp. 2.100.000 h- Rp. 3.000.000
		Rp. 3.100.000 - Rp. 4.000.000
		> Rp. 4.100.000
		25,19%
		7,01%
		4,91%
		4,39%

Tabel 1. Diatas menunjukkan responden yang digunakan dalam penelitian ini, responden perempuan mendominasi dengan persentase 65,71%, dari segi umur yang mendominasi adalah responden dengan umur 20-24 tahun dengan persentase 51,69%. Sebanyak 71,68% responden berasal dari Jawa Barat, dan profesi yang mendominasi adalah Pelajar/Mahasiswa dengan persentase 83,63%. Pendapatan dalam waktu satu bulan responden di dominasi di bawah Rp. 1.000.000 dengan persentase 58,19%.

b. Analisis Deskriptif

Tabel 2. Analisis Deskriptif

No	Variabel	Skor Akhir	Persentase Skor Akhir	Keterangan
1	Estetika	1328,227	69,00%	Baik
2	Nilai Fungsional	1695,625	88,08%	Sangat Baik
3	Nilai Sosial	1240,1667	64,42%	Cukup
4	Nilai Emosional	1455,667	75,62%	Baik
5	Niat Pembelian	1490,75	77,44%	Baik

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa Estetika, Nilai Emosional, dan Niat Pembelian memiliki nilai “Baik” pada persepsi masyarakat Indonesia terhadap produk smartphone, sedangkan Nilai fungsional memiliki nilai “Sangat Baik” dan Nilai Sosial memiliki nilai “Cukup”

c. SEM-PLS

Tabel3. Pengujian T-Statistik dan *Path Coeficient*

Hubungan	T-Statistik	<i>Path Coeficient</i>	T-Tabel	Hipotesis
Estetika » Niat Pebelian	2,244	0,143	1,96	Terbukti
Estetika » Nilai Fungsional	7,163	0,377	1,96	Terbukti
Estetika » Nilai Sosial	14,070	0,488	1,96	Terbukti
Estetika » Nilai Emosional	15,739	0,558	1,96	Terbukti
Nilai Fungsional » Niat Pembelian	2,233	0,129	1,96	Terbukti
Nilai Sosial » Niat Pembelian	1,846	0,095	1,96	Tidak Terbukti
Nilai Emosional » Niat Pembelian	6,222	0,384	1,96	Terbukti
Estetika » Nilai Fungsional » Niat Pembelian (Indirect)	2.060	0,045	1,96	Terbukti
Estetika » Nilai Sosial » Niat Pembelian (Indirect)	1,842	0,046	1,96	Tidak Terbukti
Estetika » Nilai Emosional » Niat Pembelian (Indirect)	5.697	0,214	1,96	Terbukti

Hasil dari tabel 3. Merupakan hasil olahan data responden menggunakan aplikasi smart PLS 3.0.

Pengaruh Estetika Terhadap Niat Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Estetika pada smartphone memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian di Indonesia. Artinya tinggi atau rendahnya minat beli produk smartphone di Indonesia dipengaruhi nilai estetika produk yang di tawarkan. Di lihat dari table 3 hubungan antara estetika terhadap niat pembelian memiliki T-Statistik sebesar 2,244 dan path coefficient sebesar 0,143. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan semakin tinggi nilai estetika maka nilai niat pembelian akan semakin meningkat sebesar 2,244.

Pengaruh Mediasi Nilai Fungsional Terhadap Estetika dan Niat Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai fungsional memiliki pengaruh yang positif dan signifikan untuk memediasi hubungan antara estetika dan niat pembelian di Indonesia. Artinya tinggi atau rendahnya minat beli produk smartphone di Indonesia dipengaruhi oleh estetika yang di pengaruhi nilai fungsional produk yang di tawarkan. Di lihat dari table 3 nilai T-Statistik pengaruh langsung antara estetika dan nilai fungsional sebesar 7,163 dengan path coefficient 0,377, lalu nilai T-Statistik hubungan langsung antara nilai fungsional dan niat pembelian sebesar 2,233 dengan path coefficient 0,129, adapun hubungan tidak langsung antara estetika dan niat pembelian yang di mediasi oleh nilai fungsional memiliki nilai T-Statistik sebesar 2,060 dengan path coefficient 0,045. Berdasarkan nilai tersebut dapat dikatakan bahwa semakin tinggi nilai estetika maka nilai fungsionalitas akan semakin meningkat sebesar 7,163, dan jika nilai fungsionalitas semakin besar maka niat pembelian semakin meingkat sebesar 2,233. Adapun persepsi tidak langsung antara hubungan nilai estetika yang di mediasi oleh nilai fungsional yang semakin besar maka niat pembelian pun akan meningkat sebesar 2,060.

Pengaruh Mediasi Nilai Sosial Terhadap Estetika dan Niat Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan untuk memediasi hubungan antara estetika dan niat pembelian di Indonesia. Artinya tinggi atau rendahnya minat beli produk smartphone di Indonesia sangat tidak dipengaruhi oleh estetika yang dipengaruhi oleh nilai sosial produk yang di tawarkan. Di lihat dari table 3 nilai T-Statistik pengaruh langsung antara estetika dan nilai sosial sebesar 14,070 dengan path coefficient 0,488 lalu nilai T-Statistik hubungan langsung antara nilai sosial dan niat pembelian sebesar 1,846 dengan path coefficient 0,095, adapun hubungan tidak langsung antara estetika dan niat pembelian yang di mediasi oleh nilai sosial memiliki nilai T-Statistik sebesar 1,846 dengan path coefficient 0,046. Berdasarkan nilai tersebut dapat dikatakan bahwa semakin tinggi nilai estetika maka nilai sosial akan semakin meningkat sebesar 14,070, namun jika nilai sosial semakin besar maka niat pembelian hanya meningkat sebesar 1,846. Adapun persepsi tidak langsung antara hubungan nilai estetika yang di mediasi oleh nilai sosial yang semakin besar maka niat pembelian pun hanya meningkat sebesar 1,842.

Pengaruh Mediasi Nilai Emosional Terhadap Estetika dan Niat Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai emosional memiliki pengaruh yang positif dan signifikan untuk memediasi hubungan antara estetika dan niat pembelian di Indonesia. Artinya tinggi atau rendahnya minat beli produk smartphone di Indonesia dipengaruhi oleh estetika yang di pengaruhi nilai emosional produk yang di tawarkan. Di lihat dari table 3 nilai T-Statistik pengaruh langsung antara estetika dan nilai emosional sebesar 15,739 dengan path coefficient 0,558, lalu nilai T-Statistik hubungan langsung antara nilai emosional dan niat pembelian sebesar 6,222 dengan path coefficient 0,384, adapun hubungan tidak langsung antara estetika dan niat pembelian yang di mediasi oleh nilai fungsional memiliki nilai T-Statistik sebesar 5,697 dengan path coefficient 0,214. Berdasarkan nilai tersebut dapat dikatakan bahwa semakin tinggi nilai estetika maka nilai emosional akan semakin meningkat sebesar 15,739, dan jika nilai emosional

semakin besar maka niat pembelian semakin meingkat sebesar 6,222. Adapun presepsi tidak langsung antara hubungan nilai estetika yang di mediasi oleh nilai emosional yang semakin besar maka niat pembelian pun akan meningkat sebesar 5,697

5. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap perumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Secara keseluruhan peranan estetika, di masyarakat Indonesia terhadap produk smartphone masih dinilai baik, sehingga masyarakat Indonesia masih memperhatikan nilai – nilai estetika yang terdapat dalam produk smartphone.
- b. Secara keseluruha nilai fungsional, nilai sosial, dan nilai emosional memperoleh tanggapan yang hampir baik walaupun nilai sosial memiliki nilai yang cukup namun terbantu oleh nilai fungsional yang nilai sangat baik, sehingga keseluruhan aspek dapat dikatakan baik oleh masyarakat Indonesia terhadap produk smartphone.
- c. Estetika pada produk smartphone merupakan indikator yang memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian pada masyarakat Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa presepsi masyarakat terhadap nilai estetika adalah tolak ukur untuk memilih produk smartphone yang akan digunakan.
- d. Nilai fungsional pada produk smartphone memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap hubungan antara estetika dan niat pembelian baik secara langsung maupun secara tidak langsung menjadi mediator antara nilai estetika dan niat pembelian. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia menilai sebuah fungsionalitas produk smartphone berdasarkan nilai estetika yang dimiliki produk tersebut, hal itu juga dapat meningkatkan ketertarikan tersendiri pada produk tersebut.
- e. Nilai sosial pada produk smartphone tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hubungan antara estetika dan niat pembelian. Nilai estetika sendiri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai sosial, namun presepsi masyarakat Indonesia pada produk smartphone tidak dapat menumbuhkan ketertarikan pada produk tersebut.
- f. Nilai emosional pada produk smartphone memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap hubungan antara estetika dan niat pembelian baik secara langsung maupun secara tidak langsung menjadi mediator antara nilai estetika dan niat pembelian. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia menilai sebuah nilai emosional produk smartphone berdasarkan nilai estetika yang dimiliki produk tersebut, hal itu juga dapat meningkatkan ketertarikan tersendiri pada produk tersebut.
- g. Model penelitian yang digunakan dapat dikatakan memiliki prediksi yang baik dan dapat di terapkan pada objek penelitian smartphone dan pada populasi masyarakat Indonesia.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa niat pembelian smartphone di Indonesia dipengaruhi oleh nilai estetika baik mempengaruhi langsung atau dimediasi melalui nilai fungsional dan nilai emosional. Hal ini membuktikan bahwa nilai estetika merupakan pertimbangan yang cukup berpengaruh dalam pemilihan sebuah produk smartphone di Indonesia, sehingga bagi para industri smartphone yang ingin melakukan penetrasi pasar di Indonesia dapat melakukan strategi competitive advantage dari segi estetika produk tersebut. Sehingga menimbulkan daya Tarik sendiri di mata masyarakat Indonesia. Tidak hanya itu hal ini membuktikan bahwa estetika sudah mencakup dari nilai – nilai yang ada bagi pandangan masyarakat Indonesia yaitu nilai fungsional, nilai sosial, dan nilai emosional. Sehingga estetika sebuah produk smartphone sangatlah perlu untuk diperhatikan.

Adapun kekurangan – kekurangan dari penelitian ini yang seharusnya dapat diperbaiki di penelitian selanjutnya yaitu, penggunaan sample dalam penelitian ini dirasa kurang

heterogenitasnya, sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat memiliki sampel yang tingkat heterogenitasnya lebih tinggi, agar dapat mewakili populasi lebih akurat. Tujuan penelitian ini terbatas hanya untuk mengetahui pengaruh estetika pada produk smartphone, sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat dikembangkan pada produk – produk lain yang dianggap memiliki nilai jual yang tinggi bagi masyarakat Indonesia sendiri.

Daftar Pustaka

- Abdillah, W., dan Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis (Edisi pertama)*. Yogyakarta: ANDI.
- Aritanti, D. S. (2015). Ini 3 Fitur yang Paling Dicari dari Smartphone. [online]. <http://gadget.bisnis.com/read/20151104/280/488950/ini-3-fitur-yang-paling-dicari-dari-smartphone>. [25 September 2017].
- Dolcourt, J. (2014). Why smartphone design matters (Smartphones Unlocked). [online]. <https://www.cnet.com/news/why-smartphone-design-matters-smartphones-unlocked/>. [26 September 2017].
- Ginting, N. F. H. (2011). *Manajemen Pemasaran (cetakan pertama)*. Bandung: CV Yrama Widya.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS) (Edisi 4)*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hair, J.F., et al. (2008). *Marketing Research*. North Ryde: Mcgraw Hill Australia
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., and Tatham, R.L., (2006). *Multivariate Data Analysis 6th edition.*. New Jersey: Pearson Education.
- Hartono, J. (2008), "Metode Penelitian Sistem Informasi", Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Jakpat. (2017). *Indonesia Mobile Habit Q1 2017*. [online]. <http://jakpat.net/>. [19 Oktober 2017].
- Kata Data. (2015). *Indonesia, Raksasa Teknologi Digital Asia*. [online]. <http://katadata.co.id/opini/2015/09/29/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia>. [25 September 2017].
- Kotler, P., Keller, dan Lane, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. (Edisi Ke-13). Jakarta: Erlangga.
- Olesen, J. (2017). Most Popular Cell Phone Color And What Does Your Cell Phone Color Say About You?. [online]. <https://www.color-meanings.com/most-popular-cell-phone-color-and-what-does-your-cell-phone-color-say-about-you/>. [26 September 2017].
- Risman, F. dan Dewi, C. K. (2017). *e-Proceeding of Management : Vol.4, No.2*. Didapatkan dari ISSN.
- Salisbury, W.D., Chin, W.W., Gopal, A., dan Newsted, P.R., (2002). "Research Report: Better Theory Through Measurement Developing A Scale to Capture Consensus on Appropriation". *Information Systems Research*, 13(1), 91–103.
- Santoso, S. (2014). *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 22 (Cetakan pertama)*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sarwono, J., dan Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM) (Edisi pertama)*. Yogyakarta: ANDI.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial (Cetakan pertama)*. Bandung: PT Refika Aditama.

- Statista. (2018). Global Market Share Held by Leading Smartphone Vendors From 4th Quarter 2009 to 3rd Quarter 2017. [online]. <https://www.statista.com/statistics/271496/global-market-share-held-by-smartphone-vendors-since-4th-quarter-2009/>. [16 Januari 2018].
- Statista. (2018). Vendors' Market Share of Smartphone Shipments in Indonesia from 2014 to 2017*. [online]. <https://www.statista.com/statistics/516302/indonesia-smartphone-shipments-vendor-market-share/> [16 Januari 2018].
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (cetakan ke-15). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Manajemen (Cetakan ke-2). Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). Perilaku Konsumen dan Pemasaran (cetakan pertama). Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Toufani, S., Stanton, J. P., dan Chikweche, T. (2017). The Importance of aesthetics on customers' intentions to purchase smartphones. *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 35 (3), 316-338. Didapatkan dari Emerald Publishing.
- Tsai, J. P. dan Ho, C. F. (2013). Does design matter? Affordance perspective on smartphone usage. *Industrial Management & Data Systems* Vol. 113 No. 9, 1248-1269. Didapatkan dari Emerald Publishing.