

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh estetika terhadap niat pembelian ponsel pintar merek Xiaomi di Pulau Jawa. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif yang dikombinasikan dengan teknik Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS). Subjek dari penelitian ini adalah pengguna ponsel pintar Xioami. Teknik pengumpulan data dari penelitian ini adalah purposive sampling dengan kuesioner yang disebarakan melalui media sosial (Line, Whatsapp, Instagram, dan Twitter). Jumlah sample yang diperoleh adalah 269 responden yang memenuhi kriteria dari penelitian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa estetika memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian. Estetika memiliki pengaruh positif pada nilai fungsional. Estetika memiliki pengaruh positif pada nilai sosial. Estetika memiliki pengaruh positif pada nilai emosional. Nilai fungsional memimiliki pengaruh positif pada niat pembelian. Nilai sosial memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat pembelian. Nilai emosional memiliki pengaruh positif pada niat pembelian. Produsen ponsel pintar Xiaomi diharapkan dapat meningkatkan faktor esteika karena sangat mempengaruhi niat pembelian dari konsumen.

Kata kunci: ponsel pintar, Xiaomi, estetika, nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional niat pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze the aesthetic influence on the purchase intention of a Xiaomi brand smartphone in Java. The research method used in this research is descriptive quantitative combined with the Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) technique. The subjects of this study were Xioami smartphone users. The data collection technique for this research is purposive sampling with a questionnaire distributed through social media (Line, Whatsapp, Instagram, and Twitter). The number of samples obtained was 269 respondents who met the criteria of the study.

The results of this study indicate that aesthetics have a positive influence on purchase intentions. Aesthetics have a positive influence on functional value. Aesthetics have a positive influence on social values. Aesthetics have a positive influence on emotional value. The functional value has a positive effect on purchase intention. Social value has a positive but not significant effect on purchase intention. Emotional value has a positive influence on purchase intention. Xiaomi smartphone manufacturers are expected to improve the aesthetic factor because it greatly affects consumer purchase intentions.

Keywords: smartphone, Xiaomi, aesthetics, fungsional value, sosial value, emosional value, purchase intention