



Pengaruh Keterlibatan Fesyen terhadap Kepercayaan Merek dengan Mediasi Nilai Hedonis dan Nilai Utilitarian pada Konsumen Gawai, Tablet dan Laptop

Afrima Widanti
Lizar Alfansi

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bengkulu
Jl. W.R Supratman Kel. Kadang Limun Kota Bengkulu, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima:
5 Agustus 2019

Disetujui:
12 September 2019

Keywords:
brand trust, fashion involvement, hedonic value, utilitarian value

Kata Kunci: kepercayaan merek, keterlibatan fesyen, nilai hedonis, nilai utilitarian

✉ *Corresponding Author:*
Afrima Widanti
E-mail:
afrimawidanti@unib.ac.id

Abstract

Trust has been recognized as an important factor in business. There are many factors that influenced brand trust such as fashion involvement, hedonic value, and utilitarian value. The purpose of this study was to analyze the influenced of fashion involvement toward brand trust through hedonic value and utilitarian value. The data of respondent consumers of Smartphone, Tab and Notebook were collected by questionnaires mailed to the respondents. Total respondents is 163. This research use Structural Equation Modelling AMOS to analysis. This research found that brand trust is significantly affected by fashion involvement through hedonic value and utilitarian value, fashion involvement has a positive effect on hedonic value and utilitarian value. The new finding is brand trust is not significantlu influenced b fashion involvement

Abstrak

Kepercayaan merupakan faktor penting dalam sebuah bisnis. Ada banyak faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek seperti keterlibatan fesyen, nilai hedonis, dan nilai utilitarian. Tujuan penelitian ini untuk menganalisa pengaruh keterlibatan fesyen terhadap kepercayaan merek dimediasi nilai hedonis dan nilai utilitarian. Responden penelitian ini adalah konsumen pengguna gawai, tab dan notebook yang mana didapatkan menggunakan kuesioner online. Jumlah responden penelitian ini sebanyak 163 orang dan menggunakan Structural Equation Modelling sebagai alat analisis. Peneliti menemukan bahwa kepercayaan merek dipengaruhi positif oleh keterlibatan fesyen dimediasi nilai hedonis dan nilai utilitarian, keterlibatan fesyen berpengaruh positif pada nilai hedonis dan nilai utilitarian. Namun, penemuan baru adalah kepercayaan merek tidak dipengaruhi secara langsung oleh keterlibatan fesyen.

ISSN (print): 1412-3126
ISSN (online): 2655-3066

PENDAHULUAN

Di zaman persaingan bisnis yang semakin ketat, pemasar yang mampu memenangkan kepercayaan konsumen terhadap produknya adalah pelaku bisnis yang bisa bersaing untuk jangka waktu yang lama (Delgado-Ballester and Munuera-Aleman, 2005; Gounaris and Stathakopolous, 2004; Chaudhuri and Holbrook, 2001; Homburg and Giering, 2001; Dick and Basu, 1994). Munculnya beragam produk dengan kualitas standar dan mudah ditiru mengakibatkan sulitnya perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar. Untuk mengatasi hal tersebut perusahaan harus mengembangkan kepercayaan konsumen terhadap merek produknya. Membentuk kepercayaan merek adalah salah satu metode paling efektif untuk mengurangi resiko dari persaingan pasar (Matzler *et al.*, 2006)

Bila telah timbul rasa kepercayaan merek, maka besar kemungkinan konsumen akan memilih produk perusahaan tersebut dibandingkan produk merek lain. Dalam kepercayaan merek, ada faktor yang mempengaruhinya yaitu keterlibatan konsumen (Bennett *et al.*, 2005). Keterlibatan berdampak pada proses informasi yang dilakukan dalam pengambilan keputusan suatu produk. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami dan mengelaborasi informasi tentang produk (Matzler *et al.*, 2006). Akan tetapi, seberapa besar tingkat keterlibatan yang akan dilakukan biasanya bergantung pada pendapat pribadi individu itu sendiri. Di dalam keterlibatan terdapat keterlibatan fesyen yang biasanya berhubungan dengan pakaian, tas, sepatu, celanan dan lain-lain.

Selain adanya keterlibatan konsumen, kepercayaan merek juga dipengaruhi oleh nilai hedonis dan nilai utilitarian (Dastan dan Gecti, 2014; Hanzae dan Andervazh, 2012). Konsumen yang berfokus pada nilai utilitarian adalah konsumen yang akan memilih produk atau jasa yang bermanfaat untuknya (Ryu *et al.*, 2010). Sedangkan konsumen yang berfokus pada nilai hedonis adalah konsumen yang merasa senang ketika memakai produk tersebut tanpa perduli apakah produk tersebut bermanfaat atau tidak untuknya (Ryu *et al.*, 2010).

Dua nilai tersebut baik nilai utilitarian dan nilai hedonis memberikan dampak terhadap keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek (Dastan dan Gecti, 2014). Terlebih apabila produk yang ingin dibeli oleh konsumen adalah produk yang menurut konsumen adalah produk penting untuk mereka. Tentu saja merek yang baik akan menjadi pilihan pertama konsumen saat memilih meskipun banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek.

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk elektronik yang fungsinya saat ini penting untuk konsumen seperti gawai, tablet dan laptop. Selain untuk komunikasi, gawai, tablet dan laptop juga untuk memudahkan pekerjaan mereka seperti programming, mengetik, menghitung, mengedit dan lain-lain. Kemajuan teknologi yang pesat akhir-akhir ini juga memberikan beragam fitur yang dapat ditampilkan untuk memenuhi kebutuhan dan daya tarik pembeli. Selain itu banyaknya produsen yang ada memberikan banyak pilihan untuk konsumen dalam memilih produk mana yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya. Dikarenakan banyaknya produsen seperti Apple, Samsung, Toshiba, Sony, Acer dan lain-lain yang bergerak pada industri yang sama, maka produsen yang bisa memenangkan kepercayaan konsumen adalah produsen yang bisa bersaing dalam jangka waktu yang lama (Matzler *et al.*, 2006).

Penelitian sebelumnya yang menggunakan variabel keterlibatan fesyen pada umumnya objek penelitian tidak jauh dari produk fesyen seperti tas, baju, sepatu, celana dan lain-lain (Matzler *et al.*, 2006). Peneliti ingin mengetahui perbedaan hasil penelitian dengan objek penelitian yang berbeda. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang dipaparkan sebelumnya, penulis ingin mengetahui apakah ada pengaruh antara keterlibatan fesyen terhadap kepercayaan konsumen dengan mediasi nilai hedonis dan nilai utilitarian pada konsumen gawai, tablet dan laptop.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Landasan Teori

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kausal yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan sebab akibat dari permasalahan penelitian atau penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab-akibat (*causal effect*) antar beberapa variabel dalam penelitian (Ferdinand, 2006). Penelitian kausal bersifat *ex post facto* artinya dikumpulkan setelah semua kejadian yang diperoleh berlangsung atau lewat.

Keterlibatan Fesyen

Keterlibatan konsumen adalah kondisi motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan (Peter dan Olso, 2005). Keterlibatan mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya relevansi personal suatu objek atau aktivitas.

Dalam keterlibatan konsumen terdapat keterlibatan fesyen. Keterlibatan fesyen pada dasarnya berhubungan dengan pakaian modis dan mengacu pada tingkat kepentingan untuk kategori produk fesyen seperti pakaian dan pengaruh mereka pada perilaku pembelian impulsif (Tirmizi et al, 2009; Park et al, 2006).

Keterlibatan terutama pada produk fesyen dan motivasi belanja hedonis memiliki hubungan yang positif (Chang et al., 2004). Semakin tinggi pengalaman keterlibatan fesyen oleh konsumen dapat mempengaruhi kecenderungan konsumsi hedonis mereka dan juga meningkatkan emosi positif (Park et al., 2006).

Indikator keterlibatan fesyen yaitu memiliki satu atau lebih perlengkapan (produk fesyen) dengan mode terkini, konsumen berpikir penting untuk berfesyen yang *smart*, tertarik berbelanja di toko khusus (alat elektronik) dibanding di *department store* untuk memenuhi kebutuhan fesyen, jika harus harus maka saya biasanya berfesyen untuk bergaya bukan untuk kenyamanan (Pattipeilohy et al., 2013; Coley dan Burgges, 2003).

Nilai Utilitarian

Chauduri dan Holbrook (2001) menjelaskan nilai utilitarian dikonseptualisasikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya dalam kehidupan sehari-hari konsumen. Misalnya konsumen yang bekerja di bidang desain grafis mencari laptop untuk membantu pekerjaannya. Laptop yang dicari memiliki fungsional yang sesuai dengan tujuannya. Konsumen tersebut tidak membeli laptop berdasarkan merek atau bentuk dan visual yang menarik, akan tetapi konsumen akan membeli laptop yang menunjang perangkat desain grafis.

Motif belanja utilitarian merupakan suatu motif seseorang untuk mendapatkan harga, produk dan jasa layanan serta efisiensi penggunaan waktu dan tenaga evaluasi kognitif menggunakan kepikiran dalam mengukur motif utilitarian (Schifman and Kanuk, 2004; Engel et al., 1994 dalam Kartika, 2012). Motif utilitarian menekankan pada nilai belanja yang bermanfaat, sebagai sesuatu yang terkait dengan tugas, masuk akal, berhati-hati, dan efisiensi aktifitas. Maka konsep nilai utilitarian ini bisa dikatakan sebagai nilai yang berorientasi terhadap tugas dan hal-hal yang rasional, dan dapat dikatakan juga pekerjaan

Indikator nilai utilitarian adalah saya mengandalkan produk gawai, *tablet* dan laptop yang saya punya, produk gawai, *tablet* dan laptop yang saya punya adalah kebutuhan bagi saya, produk gawai, *tablet* dan laptop yang saya punya sangatlah praktis, saya merasa harga yang saya bayar untuk produk gawai, *tablet* dan laptop yang saya punya tidak sia-sia (Matzler et al, 2006; Ryu et al., 2010).

Nilai Hedonis

Chauduri dan Holbrook (2001) menjelaskan bahwa nilai hedonis sebagai potensi kesenangan produk. Pada dimensi hedonis mengukur pengalaman mempengaruhi produk yang terkait. Konsep nilai hedonis mencerminkan paradigma pengalaman dalam teori perilaku konsumen, berbeda dengan paradigma pemrosesan informasi, nilai hedonis lebih merujuk kepada subyektif, emosi, aspek estetika (keindahan) dan aspek simbolis konsumsi (Holbrook dan Hirschman, 1982;

Mano dan Oliver, 1993; Chaudhuri dan Holbrook, 2001).

Konsumen yang sedang berbelanja juga terpengaruh oleh motivasi hedonis, maka aktivitas belanjanya bukan hanya berbelanja saja tapi juga menghabiskan waktu bersama dengan teman-teman, mengikuti mode terbaru dan mengejar discount. Ini membutuhkan stimulant pada pancaindra dan kepuasan, dan terlibat dalam aktivitas fisik seperti motif pribadi atau sosial (Tauver, 1972 dalam Kartika, 2012).

Indikator nilai hedonis yaitu saya menyukai produk gawai, *tablet* dan laptop yang saya punya, saya senang ketika menggunakan produk gawai, *tablet* dan laptop yang saya punya, saya membeli produk gawai, *tablet* dan laptop yang saya punya untuk mengikuti tren terbaru, saya menemukan sensasi yang berbeda ketika menggunakan produk gawai, *tablet* dan laptop yang saya punya (Matzler *et al.*, 2006; Arnold dan Ryenolds, 2003)

Kepercayaan Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut (Rangkuti, 2002:7). Tujuan dari pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dengan produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai *et al.*, 2003). Pentingnya kepercayaan merek telah secara teoritis ditekankan dalam literatur merek (Ambler, 1997; Sheth dan Parvatyar, 1995) ada juga sedikit penelitian empiris dalam literatur tersebut (Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman, 2005). Pada literatur merek, konsep kepercayaan merek berdasarkan pada hubungan merek-konsumen, yang ditandai sebagai pengganti kontak antara perusahaan dan konsumennya (Sheth dan Parvatyar, 1995).

Chaudhuri dan Holbrook (2001) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kerelaan rata-rata konsumen dalam mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsinya. Morgan dan Hunt (1994)

mengatakan bahwa kepercayaan adalah variabel kunci dari setiap hubungan jangka panjang.

Indikator kepercayaan merek adalah saya percaya dengan gawai, *tablet* dan laptop yang saya punya, saya mengandalkan merek gawai, *tablet* dan laptop yang saya punya, merek gawai, *tablet* dan laptop yang saya punya memiliki integritas yang baik, merek gawai, *tablet* dan laptop yang saya punya aman, produk merek gawai, *tablet* dan laptop yang saya punya memiliki reputasi yang baik (Matzler *et al.*, 2006).

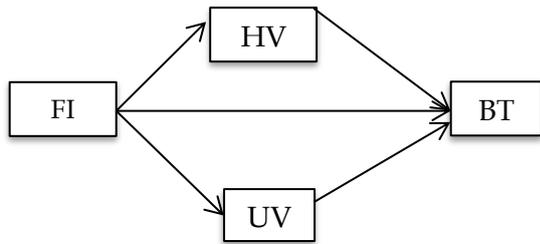
Pengembangan Hipotesis

Lamb *et al.* (2001) menyatakan keterlibatan merupakan jumlah waktu dan upaya yang diperlukan seorang pembeli dalam mencari, mengevaluasi, dan proses perilaku konsumen. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengelaborasi informasi tentang pembelian.

Keterlibatan terutama pada produk fesyen dan motivasi belanja hedonis memiliki hubungan yang positif (Chang *et al.*, 2006). Semakin tinggi pengalaman keterlibatan fesyen oleh konsumen dapat mempengaruhi kecenderungan konsumsi hedonis dan meningkatkan emosi positif (Park *et al.*, 2006). Keterlibatan fesyen mendorong konsumen semakin cenderung berperilaku hedonis ketika berbelanja. Ketika konsumen merasa nyaman, senang, gembira dan puas saat berbelanja maka konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Motivasi seseorang untuk berbelanja didorong oleh adanya nilai utilitarian dan nilai hedonis (Childers *et al.*, 2001; Kim, 2006; Babin *et al.*, 1994). Dalam literatur riser konsumen, telah menyatakan bahwa evaluasi konsumen terhadap konsumsi barang ditempatkan pada kedua dimensi perantara utilitarian (seberapa berguna dan bermanfaat produk tersebut) dan pada dimensi hedonis (seberapa nyaman dan menyenangkan terkait dengan produk tersebut) (Batra dan Athola, 1990; Mano dan Oliver, 1993 dalam Matzler *et al.*, 2006).

Mengenai hubungan antara nilai produk dan kepercayaan merek dapat diasumsikan bahwa kepercayaan kognitif terhadap suatu merek tertentu lebih besar ketika nilai utilitarian suatu produk dalam hal ini kualitas produk adalah tinggi (Chaudhuri dan Holbrook, 2001)



Gambar 1: Kerangka Analisis

Keterangan:

- Nilai hedonis berpengaruh positif pada Kepercayaan Merek (Matzler *et al.*, 2006)
- Nilai utilitarian berpengaruh positif pada Kepercayaan Merek (Matzler *et al.*, 2006)
- Keterlibatan fesyen berpengaruh positif pada Nilai Hedonis (Kittson, 2013)
- Keterlibatan Fesyen berpengaruh positif pada Nilai Utilitarian (Kittson, 2013)
- Keterlibatan Fesyen berpengaruh positif pada Kepercayaan Merek (Cartel, 2013)

METODE PENELITIAN

Metode pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, hal ini karena peneliti tidak memiliki data pasti tentang ukuran populasi dan informasi lengkap setiap elemen populasi. Data yang adalah data primer dimana diperoleh dengan menyebarkan kuesioner *online*. Pembuatan kuesioner menggunakan *google form*. Peneliti menyebarkan tautan melalui media sosial seperti *Facebook, Twitter, BBM, Kakao Talk, Line* dan *Whatsapp*.

Jumlah kuesioner yang terkumpul yakni 163 responden. Peneliti menggunakan skala likert dari angka 1 (sangat tidak setuju) sampai angka 5 (sangat setuju). Variabel penelitian yakni keterlibatan fesyen, nilai hedonis, nilai utilitarian, dan kepercayaan merek.

Pengujian validitas menggunakan *software* AMOS versi 21 dengan melihat nilai *loading factor* tidak lebih kecil dari 0,50 (Ghozali, 2005). Setelah dilakukan uji validitas, berdasarkan nilai *loading factor*, terdapat beberapa indikator yang nilainya lebih kecil dari 0,50 yaitu FI03, FI04, HV03, dan HV04. Tetapi nilai P untuk indikator FI03, FI04, HV03 dan HV04 masih di bawah 0,5 sehingga semua

indikator dinyatakan valid dan proses evaluasi model tetap dilanjutkan.

Pengujian realibilitas dilihat dari nilai *construct reability* masing-masing variabel >0,50 agar dinyatakan reliabel (Ghozali, 2005). Pada penelitian ini, hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel memenuhi syarat yakni >0,50.

Tabel 1. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Construct reability
Keterlibatan Fesyen	0,58
Nilai Hedonis	0,73
Nilai Utilitarian	0,76
Kepercayaan Merek	0,89

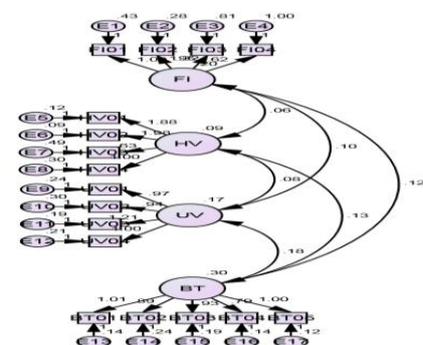
Sumber: Data Diolah

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Peneliti menggunakan IBM SPSS AMOS 21 untuk mengetahui pengaruh keterlibatan fesyen terhadap kepercayaan merek dimediasi nilai hedonis dan nilai utilitarian pada konsumen barang elektronik gawai, *tablet* dan *laptop*.

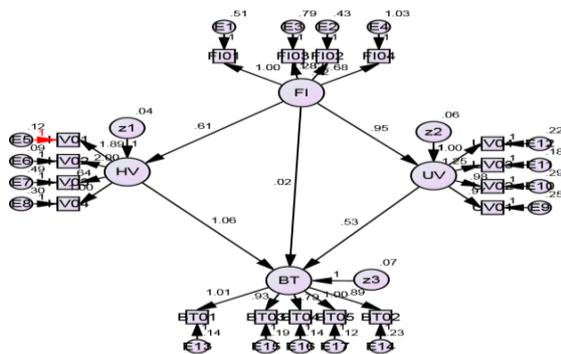
Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* untuk mengetahui pengaruh keterlibatan fesyen pada kepercayaan merek dengan mediasi nilai hedonis dan nilai utilitarian. Pada SEM terdapat dua model yaitu model pengukuran dan model struktural. Berikut model pengukuran dalam penelitian ini:



Gambar 2: Uji Model Pengukuran

Pada uji model pengukuran didapat hasil yakni *chi square* sebesar 187.464, *degrees of freedom* sebesar 113 dan *probability level* sebesar ,000. Selain model pengukuran juga terdapat model struktural. Model struktural adalah hubungan antara variabel laten independen dan dependen

(Bollen, 1989). Berikut model struktural dalam penelitian ini:



Gambar 3: Uji Model Struktural

Model struktural menunjukkan *chi square* sebesar 203.875 dan *degree of freedom* sebesar 114. Hasil pengujian *Goodness of Fit Model* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Uji *Goodness Of Fit*

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 *output model* untuk uji kriteria kesesuaian model, beberapa kriteria berada pada nilai marginal. Meskipun nilai *chi square* dan *probability level* buruk namun masih dapat diterima sesuai dengan pernyataan Hair *et al* (1998) bahwa model dikatakan layak jika paling tidak salah satu metode uji kelayakan model terpenuhi.

Pengujian model menggunakan SEM mensyaratkan kriteria lain yang harus dipenuhi yaitu uji normalitas dan uji evaluasi *outlier*. Dari hasil uji didapatkan data penelitian normal dilihat dari semua indikator memiliki nilai *critical ratio skewness value* di bawah $\pm 2,58$ dan tidak terdapat permasalahan *multivariate outlier* karena tidak ditemukan nilai *malahanobis distance*.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan SEM AMOS 21 di mana dilihat dari nilai *regression weight* pada tabel berikut ini:

Tabel 3. 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

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh antara keterlibatan fesyen dengan nilai hedonis 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 nilai hedonis.

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

Melalui perhitungan statistik menggunakan SEM Amos 21 diketahui bahwa pengaruh antara nilai hedonis terhadap kepercayaan merek memperoleh nilai CR sebesar 3,746 ($p = 0,000 < 0,05$), dengan ($p = 0,000 < 0,05$) artinya terdapat pengaruh positif antara nilai hedonis terhadap kepercayaan merek. Hasil statistik juga menunjukkan bahwa ada pengaruh keterlibatan fesyen terhadap nilai hedonis. 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* keterlibatan fesyen terhadap kepercayaan merek 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

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa pengaruh antara nilai utilitarian terhadap kepercayaan merek memperoleh nilai CR

sebesar 2,258 ($p = 0,024 < 0,05$), dan ada pengaruh antara keterlibatan fesyen terhadap nilai utilitarian dengan *critical values* sebesar 3,158 ($p = 0,002 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai *p values* keterlibatan fesyen terhadap kepercayaan merek tidak signifikan yaitu 0,948. Kesimpulannya adalah terdapat pengaruh keterlibatan fesyen terhadap kepercayaan merek dengan mediasi nilai utilitarian.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh antara keterlibatan fesyen terhadap kepercayaan merek terdapat nilai *critical value* sebesar ,065 dan nilai *p* sebesar ,948 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya terdapat nilai yang tidak signifikan antara keterlibatan fesyen terhadap kepercayaan merek.

Pembahasan

1. Keterlibatan fesyen mempengaruhi Nilai Hedonis

Keterlibatan fesyen adalah tingkat-tingkat keterlibatan individu terkait dengan produk tren terbaru atau pakaian modis. Keterlibatan fesyen pada umumnya digunakan untuk memprediksi variabel-variabel perilaku yang terkait dengan produk fesyen (*fashion product*) (Zeb *et al*, 2011). Nilai hedonis 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 fesyen oleh konsumen dapat mempengaruhi kecenderungan konsumsi hedonis mereka. Konsumen yang modis cenderung hedonis, tidak memperdulikan apakah manfaat produk (gawai /tablet/laptop) tersebut bagi mereka.

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

2. Keterlibatan fesyen mempengaruhi Nilai utilitarian

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 fesyen.

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

3. Keterlibatan fesyen mempengaruhi Kepercayaan merek melalui mediasi Nilai hedonis

Pada literatur penelitian konsumen, evaluasi konsumsi konsumen terletak pada dua dimensi instrumental, yakni dimensi utilitarian dan dimensi hedonis 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 fesyen 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 keterlibatan fesyen mempengaruhi kepercayaan merek dengan mediasi nilai hedonis.

4. Keterlibatan fesyen mempengaruhi Kepercayaan merek dengan mediasi Nilai utilitarian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa ada pengaruh keterlibatan fesyen terhadap kepercayaan merek dengan mediasi nilai utilitarian. Pada keterlibatan fesyen terhadap nilai utilitarian terdapat nilai estimasi sebesar 0,949 ($p = 0,002 < 0,5$) dan pada nilai utilitarian terhadap kepercayaan merek 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 Keterlibatan fesyen terhadap Nilai utilitarian dan Nilai utilitarian terhadap Kepercayaan merek.

Dalam penelitian ini, terbukti bahwa adanya keterlibatan fesyen 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 keterlibatan fesyen mempengaruhi kepercayaan merek dengan mediasi nilai utilitarian.

5. Keterlibatan fesyen tidak mempengaruhi mempengaruhi Kepercayaan merek

Keterlibatan fesyen adalah tingkat tingkat keterlibatan individu dengan produk terkait dengan produk atau tren atau pakaian modis. Keterlibatan fesyen 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 Keterlibatan fesyen terhadap Kepercayaan merek 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 Keterlibatan fesyen

terhadap Kepercayaan merek. Kesimpulannya adalah penelitian ini *fully mediated*. Menurut Baron dan Kenny mediasi penuh terjadi jika 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. Dari Tabel 4.1 *Regression Weights* menunjukkan hasil bahwa penelitian ini adalah *fully mediated*. Kesimpulannya adalah keterlibatan fesyen harus melalui mediasi terlebih dahulu untuk mempengaruhi kepercayaan merek. 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..

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

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

1. Keterlibatan fesyen memiliki pengaruh terhadap Nilai hedonis dikarenakan konsumen yang modis memiliki keterlibatan yang tinggi ketika dihadapkan pada produk fesyen. Semakin tinggi keterlibatan fesyen oleh konsumen dapat mempengaruhi kecenderungan konsumsi hedonis mereka. Konsumen yang modis cenderung hedonis, tidak memperdulikan apakah manfaat produk (gawai/tablet/laptop) tersebut bagi mereka.
2. Keterlibatan fesyen memiliki pengaruh terhadap Nilai utilitarian dikarenakan konsumen yang tingkat keterlibatan fesyennya tinggi ikut memperhatikan nilai manfaat seperti *durability*, *reliability*, *performance*, *warranty*, *low price* dan *brand name*.. Semakin tinggi pengalaman keterlibatan fesyen konsumen mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kegunaan dan fungsi barang tersebut.
3. Keterlibatan fesyen mempengaruhi Kepercayaan merek dengan mediasi Nilai hedonis dikarenakan konsumen yang tingkat keterlibatan fesyennya tinggi

membangun preferensi tertentu terhadap merek akibat adanya keyakinan bahwa setiap merek memiliki perbedaan. Keterlibatan fesyen 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 fesyen konsumen maka menguatkan mediasi antara nilai hedonis dan kepercayaan merek. Nilai hedonis dari sebuah produk gawai, *tablet* atau laptop menguatkan pengaruh antara keterlibatan fesyen terhadap kepercayaan merek.

4. Keterlibatan fesyen mempengaruhi Kepercayaan merek dengan mediasi Nilai utilitarian 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 fesyen tinggi dan menganggap penting nilai utilitarian suatu produk maka akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.
5. Keterlibatan fesyen tidak memiliki pengaruh langsung terhadap Kepercayaan merek karena konsumen yang tingkat keterlibatan fesyennya 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.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang ada, peneliti menyarankan

untuk penelitian selanjutnya menambahkan variabel baru dan dilakukan pada objek yang berbeda dari penelitian sebelumnya.

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
- Dastan, I., dan Gecti, F. 2014, "Relationships Among Utilitarian and Hedonic Values, Brand Affect and Brand Trust in The Smartphone Industry", *Journal of Management Research*. Vol. 6(2), 124-139
- 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. *Metodologi 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
- Fairhurst 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
- Hanzaee, K.H., dan Andervazh, L. 2012, "An Analysis of Some Moderating Variables On The Balue, Brand Trust and Brand Loyalty Chain". *Research Journal Applied Sciences, Engineering and Technology*, Vol. 4(10), p. 1403-1413
- 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*
- 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 Armstrong. 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: Prentice 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/mem-beli-netbook-lebih-menguntungkan-dibanding-tablet-alasan>