

Analisis Anteseden Niat Pembelian Ulang Ponsel Pintar

Regy Citra Perdana¹, Ratna Sari², Dedi Hartawan³

Universitas Kader Bangsa, Palembang, Indonesia (regy.citra@gmail.com)¹

Universitas Kader Bangsa, Palembang, Indonesia (ratnasari0665@gmail.com)²

Universitas Kader Bangsa, Palembang, Indonesia (dedihartawan40@gmail.com)³

ABSTRACT: *Smartphones, with all of their features, are now becoming a lifestyle and needs for the users. The users tend to replace their smartphones for many reasons. This makes some users feel dissatisfied just by using smartphones of the same brand, both for technical or lifestyle aspects. Smartphone producers are supposed to maintain the users to use the same brands but they sometimes don't understand the real factors that push the consumers to keep using the same brand. This create a gap for research in analyzing consumers' repurchasing intention in replacing their smartphones. This research is conducted in Indonesia using online survey and questionnaire with taking sampling quota from Java and Sumatera with a total of 190 respondents. The research method is partial testing with simple regression and multiple regression then continued with path analysis to see corellation between variables. In this research it can be concluded that based on the construct of expectations confirmation theory model (ECM) that all variables such as confirmation of expectations, brand attachment, perceived benefits, and satisfaction have a positive and significant effect on repurchase intention. So that by testing this theory smartphone manufacturers are expected to pay more attention to the right marketing strategies to continue to maintain or get new consumers to continue to buy smartphones*

Keywords: *expectation confirmation model, intention to repurchase smartphones, smartphones*

ABSTRAK: *Smartphone atau ponsel pintar dengan semua fungsi dan fiturnya saat ini sudah menjadi kebutuhan bahkan menjadi gaya hidup setiap penggunanya. Pengguna smartphone cenderung untuk terus mengganti smartphone mereka dengan berbagai alasan, adanya kecenderungan ini membuat pengguna smartphone terkadang merasa tidak puas dengan hanya menggunakan merek smartphone yang sama, baik itu karena alasan teknis maupun tuntutan gaya hidupnya. Produsen smartphone sudah seharusnya dapat mempertahankan konsumen yang telah menggunakan produknya untuk terus memakai merek yang sama, namun produsen smartphone tidak mengetahui apa saja yang menjadi faktor yang menyebabkan konsumen untuk bertahan terus menggunakan merek smartphone yang sama, sehingga perlu diteliti lebih lanjut mengenai niat pembelian ulang smartphone yang menjadi faktor pendorong konsumen dalam mengganti smartphonanya. Penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan metode pengambilan data dilakukan dengan survey daring dengan kuesioner dengan pengambilan sampel kuota pada pulau jawa dan sumatera dengan total responden sebanyak 190 orang. Metode analisis data yang digunakan pengujian parsial dengan regresi sederhana dan regresi berganda, kemudian dilakukan analisis data dengan analisis path untuk melihat hubungan antar variabel. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa berdasarkan konstruk model teori konfirmasi ekspektasi (ECM) bahwa semua variabel seperti konfirmasi ekspektasi, keterikatan merek, manfaat yang dipersepsikan,*

dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan pada niat pembelian kembali, sehingga dengan pengujian teori ini diharapkan produsen smartphone untuk lebih memperhatikan strategi pemasaran yang tepat untuk terus mempertahankan atau mendapat konsumen baru untuk terus membeli smartphonanya

Kata kunci: model konfirmasi ekspektasi, niat pembelian kembali ponsel pintar, ponsel pintar diIndonesia

To Cite This Artikel

Perdana, Citra Regy. Sari, Ratna. & Hartawan, Dedi. (2020). Analisis Anteseden Niat Pembelian Ulang Ponsel Pintar. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol. 17, No. 2 Tahun 2020. DOI: <https://doi.org/10.29259/jmbt.v17i2.12269>

PENDAHULUAN

Pada zaman digital yang dinamis dan juga menuntut kecepatan yang tinggi sekarang ini, membuat pengguna ponsel pintar cenderung mengganti ponsel pintar mereka secara teratur dan berkala, oleh karena itu mempertahankan konsumen pada merek ponsel pintar yang sama telah menjadi tantangan yang berat bagi produsen merek ponsel pintar. Menurut data dari we are social tahun 2020 dari jumlah total penduduk Indonesia yang mencapai 272,1 juta jiwa, ada 338,2 juta orang yang memiliki ponsel, jumlah kepemilikan ponsel pintar sebesar 160 juta unit dengan berbagai merek, hal ini juga memungkinkan bahwa pengguna memiliki lebih dari 1 unit ponsel pintar. Berdasarkan temuan dari Telkomsel MSight yang dipublikasikan dalam daily social.id bahwa 50% ponsel pintar yang ada di Indonesia merupakan merek ponsel pintar yang berasal dari Asia, berikut data pada Tabel 1.1 perusahaan ponsel pintar yang menguasai pasar ponsel pintar pada kuartal pertama tahun 2020 dari data IDC di Indonesia.

Tabel 1. Penjualan Merek Ponsel Pintar Tahun 2020

No.	Merek	Persentase
1	Vivo	28%
2	Oppo	25%
3	Samsung	20%
4	Xiaomi	15%
5	Realme	10%
6	Lainnya	2%

Sumber: data IDC, 2020

Untuk melihat mengenai niat pembelian kembali ponsel pintar dilakukan wawancara kepada 5 orang responden untuk menggali lebih lanjut mengenai topik penelitian. Berdasarkan hasil wawancara dapat dilihat bahwa adanya kecenderungan pentingnya kepemilikan ponsel pintar serta adanya keinginan dalam mengganti ponsel pintar yang sudah ada dengan ponsel pintar yang lebih baru baik itu dengan alasan teknologi dan juga model yang lebih baru lagi sehingga hal ini menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan ponsel pintar untuk dapat mempertahankan konsumennya untuk dapat terus menggunakan merek ponsel pintar yang sama, lebih lanjut menurut Hsiao dan Chen (2015) bahwa ponsel pintar memiliki masa pakai yang singkat dan sebagian besar konsumen berniat untuk mengubah ponsel pintar mereka secara

teratur sehingga hal ini menyebabkan persaingan ketat dalam industri ponsel pintar. Dari wawancara singkat tersebut juga didapat bahwa adanya keinginan untuk terus mengganti ponsel pintar namun dengan merek yang berbeda, hal tersebut didasari oleh kepuasan, manfaat yang dipersepsikan dan juga keterikatan merek pada sebuah merek ponsel pintar, dan niat pembelian kembali, lebih lanjut niat pembelian kembali tersebut dinyatakan sebagai kelanjutan niat untuk membeli ponsel pintar dari saat ini yang belum pernah diteliti berdasarkan keterikatan merek dan perbedaan berperilaku proses pengambilan keputusan (Hew, Nizam dan Moorthy (2016).

Penelitian mengenai niat pembelian kembali ponsel pintar ini juga sangat penting dilakukan, mengingat pasar ponsel pintar yang begitu besar serta potensinya yang sangat berdampak besar bagi perekonomian. Pada tahun 2018 meskipun nilai tukar Rupiah melemah terhadap Dollar Amerika Serikat serta adanya regulasi baru mengenai tingkat kandungan dalam negeri (TKDN) pada produksi ponsel pintar, pertumbuhan penggunaan ponsel pintar masih konsisten meskipun berada pada titik terendah di tahun 2016. Penjualan ponsel pintar melalui pasar *e-commerce* dianggap sebagai pendongkrak pasar ponsel pintar di Indonesia selain akibat pertumbuhan ekonomi yang stabil. Merek-merek ponsel pintar semakin berjuang keras dalam penjualan, situasi akan memburuk jika produsen ponsel pintar tidak mengetahui mengenai keputusan kembali ponsel pintar oleh konsumen, lalu studi mengenai niat konsumen membeli kembali ponsel pintar, oleh karena itu dianggap penting khususnya dalam konteks Indonesia yang merupakan konsumen ketiga terbesar ponsel pintar di dunia dan paling besar di kawasan asia tenggara.

Penelitian terdahulu dari Hew, Nizam, dan Krisna (2016) serta Lam dan Shankar (2014) berbeda dengan penelitian ini, dengan perkembangan ponsel pintar di Indonesia yang begitu pesat, akan tetapi penelitian mengenai pengambilan keputusan pembelian kembali ponsel pintar masih sangat kurang dalam mengeksplorasi proses pengambilan keputusan pembelian kembali ponsel pintar. Pada penelitian terdahulu hanya menyelidiki peran pengaruh dari manfaat yang dipersepsikan, kepuasan dan keterikatan merek serta perilaku yang berbeda dalam pengambilan keputusan berdasarkan pada gender dalam mengambil keputusan pembelian kembali ponsel pintar, sehingga di dalam model penelitian ini mengintegrasikan model konfirmasi ekspektasi dan keterikatan merek untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan pembelian kembali ponsel pintar. Riset mengenai ponsel pintar juga menjadi hal yang sangat penting agar dapat menunjang industri ponsel pintar di Indonesia baik secara riset yang menyangkut praktikal manajerial maupun keilmuan secara umum.

Tujuan penelitian ini antara lain adalah untuk menguji konfirmasi ekspektasi berpengaruh positif pada keterikatan merek, keterikatan merek berpengaruh positif pada manfaat yang dipersepsikan konsumen, keterikatan merek berpengaruh positif pada kepuasan, manfaat yang dipersepsikan berpengaruh positif pada niat pembelian kembali dan kepuasan berpengaruh positif pada niat pembelian kembali.

Penelitian ini juga mempunyai beberapa manfaat baik secara manfaat teoritis maupun praktis, manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah untuk menyelidiki proses pengambilan keputusan pembelian kembali ponsel pintar dengan memperhatikan hubungan pada konfirmasi ekspektasi, keterikatan merek, kepuasan, manfaat yang dipersepsikan konsumen dan niat pembelian kembali ponsel pintar yang berdasarkan pada penelitian terdahulu dari Hew, Nizam dan Moorthy (2016), sehingga diharapkan penelitian ini menjadi sumber informasi mengenai kondisi pasar ponsel pintar di Indonesia sehingga kedepannya ada pengembangan model penelitian lebih lanjut dengan variabel yang lebih variatif dan dapat berkontribusi bagi

munculnya teori-teori baru mengenai penelitian yang berhubungan dengan niat pembelian kembali ponsel pintar di masa yang akan datang.

Manfaat penelitian secara praktis dapat dimanfaatkan bagi perusahaan produsen ponsel pintar agar dapat melihat proses pengambilan keputusan pembelian kembali ponsel pintar pada konsumen di Indonesia sehingga produsen secara manajerial dapat membuat keputusan yang tepat dalam industri ponsel pintar ditengah persaingan pasar yang ketat yang menuntut inovasi yang berkelanjutan serta tuntutan desain maupun harga, selain itu produsen ponsel pintar dapat mempertahankan konsumen yang telah ada agar terus menggunakan merek ponsel pintar mereka sehingga tercipta loyalitas dan keinginan untuk membeli merek ponsel pintar yang sama. Bagi penjual ataupun distributor ponsel pintar manfaat penelitian ini dapat melihat sejauh mana niat pembelian kembali ponsel pintar sehingga dapat mempermudah melakukan bauran pemasaran sehingga dapat merumuskan strategi penjualan yang tepat. Bagi konsumen pun mereka dapat lebih tahu alasan atau faktor apa saja yang menjadi pertimbangan mereka dalam mengganti ponsel pintar sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan pikirkan yang lebih mendalam dalam memutuskan untuk membeli kembali ponsel baik itu dengan merek ponsel pintar yang sama dengan yang sebelumnya atau dengan merek yang baru.

TINJAUAN PUSTAKA

Model Konfirmasi Ekspektasi (ECM)

Proses pengambilan keputusan pembelian kembali ponsel pintar dikembangkan berdasarkan fondasi *Expected Confirmation Model* (ECM) yang dimulai oleh Bhattacharjee (Hew, Nizam dan Moorthy, 2016) yang digunakan untuk menjelaskan penentu niat berkelanjutan dalam penggunaan teknologi informasi dan komunikasi. Menurut Bhattacharjee dalam Hew, Nizam dan Moorthy (2016) bahwa keberlanjutan pembelian sangat penting bagi perusahaan, karena memperoleh konsumen baru kesulitannya lima kali lebih sulit daripada mempertahankan konsumen yang sudah ada. Untuk alasan tersebut maka *ECM* dirumuskan berdasarkan teori konfirmasi ekspektasi yang ditemukan oleh Oliver dalam konteks perilaku konsumen (Hew, Nizam dan Moorthy, 2016).

Keterikatan Merek

Kang, Manthiou, Sumarjan, dan Tang (2017) konsumen lebih cenderung untuk mempersonifikasikan merek dan kemudian berafiliasi dengan keterikatan merek yang juga dirujuk sebagai ikatan yang menghubungkan konsumen dengan merek tertentu dan melibatkan perasaan terhadap merek (Malär, Krohmer, Hoyer dan Nyffenegger, 2011), keterikatan merek juga berfungsi sebagai pendorong pentingnya niat pembelian kembali dan berfungsi sebagai penghubung antara merek dan pengakuan diri serta emosi konsumen (Lin, Chen dan Hung, 2011), konsumen juga secara emosional terhubung dengan perangkat seluler, karena mereka sering menggunakan perangkat selulernya untuk keperluan pribadi (Lam dan Shankar, 2014).

Manfaat yang dipersepsikan

Konsumen secara rasional menganalisis manfaat biaya berdasarkan fungsi saat menggunakan ponsel pintar untuk bekerja sehingga hal ini mempengaruhi niat adopsi individu

terhadap ponsel pintar (Van der Heijden, 2017). Manfaat ponsel pintar memiliki fungsi meningkatkan permintaan konsumen terhadap berbagai merek ponsel pintar yang ada dipasaran (Hew, Nizam dan Moorthy, 2016) dan menjadi hal tidak terpisahkan dari kehidupan konsumen termasuk pada status dan gaya hidup konsumen (Goldman, 2012).

Kepuasan

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja dan fungsi atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan (Kotler dan Keller, 2017), Kepuasan konsumen juga sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Kotler dan Keller, 2017).

Keputusan Pembelian Kembali

Teori keputusan pembelian yang berkelanjutan menjelaskan mengenai perilaku pembelian kembali setelah adopsi awal suatu teknologi (Bhattacherrjee, (2001) dalam Hew, Nizam dan Moorthy, 2016), pengembangan model ECM digunakan untuk menjelaskan perilaku pasca pembelian ponsel pintar, selanjutnya keputusan tersebut melibatkan dua input yaitu ekspektasi manfaat dari penggunaan dimasa depan seperti kegunaan dalam kinerja yang menunjang tugas dan penilaian dari hasil penggunaan sebelumnya yaitu kepuasan dari konsumennya.

Penelitian Terdahulu dan Model Penelitian

Pengaruh Konfirmasi Ekspektasi pada keterikatan merek

keterikatan merek dikembangkan dari waktu ke waktu, sehingga secara implisit keterikatan mereka adalah hasil dari pengalaman dan penggunaan (Park, 2010). Keterikatan merek dapat disimpulkan bahwa dasar dari keterikatan merek ini adalah pengalaman mereka yang diperoleh dari penggunaan dan pengembangan keterikatan merek ini bergantung pada waktu, semakin tinggi tingkat konfirmasi ekspektasi yang diberikan oleh konsumen maka terjadi hubungan positif dengan keterikatan merek ponsel pintar.

H1: Konfirmasi ekspektasi berpengaruh positif pada keterikatan merek

Pengaruh keterikatan merek pada manfaat yang dipersepsikan

Menurut penelitian terdahulu dari Tzhou dan Lu (2013) bahwa keterikatan merek berpengaruh positif terhadap manfaat yang dipersepsikan oleh konsumen dalam sebuah studi penerimaan teknologi, lebih lanjut Hasil penelitian Teo (2016) menyatakan bahwa jika seorang siswa terikat dengan sebuah merek sosial media secara emosional, maka mereka akan menganggap merek sosial media tersebut sebagai saluran yang berguna untuk tujuan pendidikan sehingga pada studi ini menyimpulkan bahwa jika konsumen secara emosional melekat pada suatu merek maka mereka akan berusaha untuk mengenali merek dan produk yang menjadi bagian dari teknologinya sebagai sebuah sosial media yang bermanfaat.

H2: Keterikatan merek berpengaruh positif pada manfaat yang dipersepsikan.

Pengaruh keterikatan merek pada kepuasan

Keterikatan merek dapat didefinisikan sebagai penghubung antara konsumen dengan suatu merek tertentu sehingga konsumen merasa memiliki hubungan emosional dan lebih merasa dirinya terwakili dengan suatu merek tertentu (Lin et al, 2011), lebih lanjut konsumen juga merasa secara emosional terhubung dengan perangkat seluler, karena mereka sering menggunakan perangkat selulernya untuk keperluan pribadi sehingga keterikatan merek pada suatu merek ponsel pintar tertentu menjadi hal yang umum yang dialami oleh konsumen (Lam et al, 2014).

H3: Keterikatan merek berpengaruh positif pada kepuasan

Pengaruh manfaat yang dipersepsikan pada niat pembelian kembali

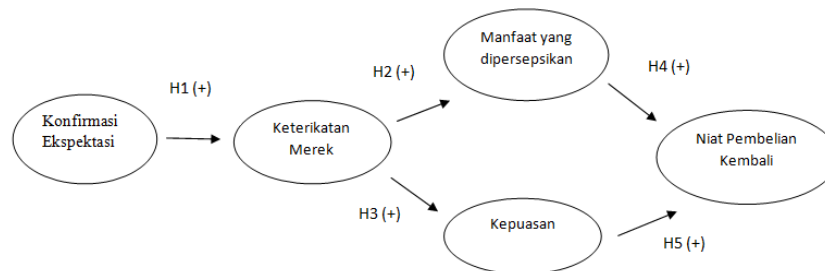
Hasil penelitian oleh Chong (2013) ditemukan bahwa manfaat yang dipersepsikan oleh konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dan berpengaruh positif terhadap penggunaan teknologi informasi atau dengan kata lain jika teknologi tersebut berguna maka konsumen akan memiliki niat terhadap pembelian kembali.

H4: Manfaat yang dipersepsikan berpengaruh positif pada niat pembelian kembali.

Pengaruh kepuasan pada niat pembelian kembali

Hasil penelitian oleh Park, Jumin dan Han (2017) bahwa kepuasan pelanggan terhadap produsen ponsel pintar ataupun terhadap merek ponsel pintar dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang dimiliki oleh atribut yang ada di perangkat dan mereka kemudian mengevaluasi yang kemudian memutuskan akan melakukan pembelian kembali atau tidak, sehingga jika semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah perangkat teknologi informasi.

Model Penelitian



Gambar 1. Model kerangka berpikir dan hipotesis

METODE RISET

Pada penelitian ini menguji keterkaitan atau hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sehingga juga dapat dikatakan sebagai pengujian teori niat pembelian ulang ponsel pintar yang terdiri dari konfirmasi ekspektasi, keterikatan merek, manfaat yang dipersepsikan, dan kepuasan, sehingga berpengaruh pada niat pembelian kembali ponsel pintar. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang termasuk di dalam kategori penelitian eksplanatori yaitu untuk menguji hubungan antar variabel dengan

tujuan menguji niat pembelian ulang ponsel pintar yang dipengaruhi oleh konfirmasi ekspektasi, keterikatan merek, manfaat yang dipersepsikan, dan kepuasan.

Populasi

Penelitian ini berfokus pada konsumen yang ada di Indonesia, sehingga populasi targetnya adalah pemilik ponsel pintar di Indonesia, responden yang memiliki ponsel pintar berusia di atas 20 tahun dan berdomisili di pulau Sumatera dan Jawa, populasi ini didasarkan pada data survey yang dilakukan oleh Kementerian komunikasi dan informasi mengenai penggunaan TIK di Indonesia bahwa mayoritas kepemilikan ponsel pintar berada di pulau Sumatera dan Jawa.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survei yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner survei secara daring menggunakan link google form. Penelitian ini menggunakan jenis pengambilan sampel non probabilitas yaitu pengambilan sampel kuota dalam menarik sampel dari populasi target. Pengambilan kuota sampel non probabiliti merupakan alternatif terbaik karena pengambilan sampel yang mudah dan sampling penilaian juga dianggap lebih relevan, hal ini sejalan dengan penelitian Hew et al (2016) yang memilih sampel pengguna ponsel pintar berdasarkan kuota sampel representatif berdasarkan total populasi pengguna ponsel pintar karena menurutnya metode sampling ini sangat ideal dengan mengambil sampel dari 2 negara bagian, hal ini dikarenakan negara bagian tersebut memiliki pengguna ponsel pintar terbanyak, oleh karena itu maka dalam ini penelitian ini sampling didasarkan pada data survei pengguna TIK tahun 2017 dengan jumlah responden sebesar 1500 responden yang tersebar di seluruh Indonesia, berdasarkan hasil survey tersebut terdapat 2 pulau besar dengan jumlah populasi pengguna ponsel pintar yaitu pulau Sumatera dan Jawa dengan persentase pulau Sumatera sebesar 84,14% dan pulau Jawa sebesar 86,60%, oleh karena itu target sampling sebanyak 110 responden dengan kuota 55 responden untuk pulau Jawa dan Sumatera, hal ini juga didasarkan pada Malhotra (2016) bahwa jumlah sampel yang baik merupakan minimal 5 kali dari butir pertanyaan dalam kuesioner, sehingga dalam penelitian ini terdapat 22 butir pertanyaan lalu jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian adalah 110 responden, namun saat proses pengumpulan data jumlah data yang terkumpul sebanyak 220 data responden kemudian data yang dapat diolah sebanyak 190 data responden sehingga hal tersebut melebihi jumlah target minimal dalam proses pengumpulan data.

Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan variabel yang dijabarkan dalam definisi konsep baik itu secara operasional dan praktik dalam lingkup obyek penelitian merupakan definisi untuk sebuah variabel, tujuannya untuk diuji sehingga dapat dihitung ataupun diukur, variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel terikat dan bebas. Pertanyaan dalam penelitian merupakan pertanyaan tertutup sehingga skala pengukuran yang digunakan merupakan skala Likert, yang memiliki masing-masing skala dari 1 sampai 5. Indikator masing-masing variabel dijabarkan pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran
Konfirmasi Ekspektasi	Konfirmasi ekspektasi adalah pengalaman konsumen yang menggunakan merek ponsel pintar yang digunakan saat ini atau pun terdahulu apakah lebih baik dari yang konsumen harapkan saat belum menggunakan dan setelah menggunakan ponsel pintar (Bhattacharjee, 2001 dalam Hew, Nizam dan Moorthy, 2016). Konfirmasi ekspektasi dalam penelitian ini mengacu pada pengalaman dan penilaian responden mengenai penggunaan ponsel pintar yang digunakan responden yang terdahulu maupun sedang digunakan sehingga jika pengalaman tersebut baik maka akan terkonfirmasi sesuai dengan ekspektasi awal responden menggunakan ponsel pintarnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan ponsel pintar oleh responden sesuai dengan ekspektasi awalnya. 2. Sebagian harapan responden dalam menggunakan ponsel pintar terpenuhi (sesuai dengan harapan) sehingga responden dapat mengkonfirmasinya. 3. Fungsi yang disediakan ponsel pintar responden saat ini lebih baik dari responden harapkan
Manfaat yang dipersepsikan	manfaat yang dipersepsikan adalah merek ponsel pintar yang dimiliki konsumen punya fungsi melebihi harapan dari ekspektasi konsumen (Hsu dan Lin, 2015). Manfaat yang dipersepsikan dalam penelitian ini mengacu pada penilaian responden pada fungsi ponsel pintar baik itu fitur, kemudahan dalam menggunakan, terpenuhinya aplikasi yang menunjang aktivitas serta kebutuhan dan juga desain, sehingga pengguna merasa bahwa ponsel pintarnya miliki telah melebihi harapan yang diinginkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ponsel pintar yang dimiliki responden saat ini sesuai dengan fungsi dan kebutuhan responden. 2. Ponsel pintar yang dimiliki responden banyak membantu dalam menyelesaikan banyak hal dengan cepat 3. Ponsel pintar membuat hidup responden lebih mudah. 4. Ponsel pintar berguna dalam hidup responden. 5. Ponsel pintar membantu menyelesaikan banyak hal dengan mudah menurut responden 6. Ponsel pintar meningkatkan produktivitas responden 7. Merek ponsel pintar yang dimiliki responden sudah meningkatkan kinerja serta membantu pekerjaan responden.

Kepuasan	Kepuasan adalah konsumen merasa puas dalam menggunakan ponsel pintar yang dimilikinya (Hsu et al, 2015). Kepuasan dalam penelitian ini mengacu pada penilaian responden yang merasa puas pada ponsel pintar yang mereka miliki.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Responden sangat puas pada merek ponsel pintar yang digunakan saat ini. 2. Responden senang dalam menggunakan ponsel pintarnya. 3. Responden senang pada fungsi dari ponsel pintar yang mereka miliki. 4. Ponsel pintar membuat responden senang dalam menggunakannya. 5. Keputusan responden dalam membeli merek ponsel pintar yang dimiliki merupakan keputusan yang bijaksana.
Keterikatan merek	Keterikatan merek adalah keterhubungan secara emosional konsumen dengan merek ponsel pintar yang digunakan (Pedeliento, 2016). Keterikatan merek dalam penelitian ini mengacu pada penilaian responden yang merasa terhubung emosional pada merek ponsel	<ol style="list-style-type: none"> 1. Responden terhubung secara emosional dengan merek ponsel pintar yang dimilikinya. 2. Merek ponsel pintar dan responden memiliki ikatan emosional. 3. Ponsel pintar responden merupakan bagian dari diri dari responden.
Niat pembelian kembali	Niat pembelian kembali adalah konsumen akan terus membeli ponsel pintar dari merek ponsel pintar saat ini di masa depan (Fang, Chiu dan Wang , 2011) Niat pembelian kembali dalam penelitian ini mengacu pada penilaian responden yang berniat untuk terus membeli ponsel pintar dimasa depan dengan merek yang sama.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Responden akan terus membeli merek ponsel pintar yang dimiliki saat ini. 2. Keyakinan responden membeli merek ponsel pintar yang sama dimasa depan. 3. Ponsel pintar yang responden miliki sangat berharga

Sumber: Data primer diolah (2020)

Uji Instrumen

Penelitian yang baik adalah penelitian yang memiliki kuesioner yang baik yang memenuhi unsur yang memenuhi uji validitas dan realibilitas. Penelitian ini menggunakan uji validitas faktor yang dipergunakan untuk mereduksi faktor-faktor yang mempengaruhi suatu variabel menjadi beberapa set indikator saja, tanpa kehilangan informasi yang berarti. Menurut Latan (2014: 103), untuk dapat melakukan pengujian validitas harus menggunakan alat analisis faktor dengan persyaratan pokok yang harus dipenuhi adalah *nilai Kaiser-Meyer-Olkin Of Sampling Adequacy (KMOMSA)* harus lebih dari 0,5. Selain itu, rotasi faktornya harus lebih besar atau sama dengan 0,5. Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi alat ukur dalam mengukur konsep penelitian. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Menurut Cooper dan Schindler (2014: 260) bahwa reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yg digunakan dalam penelitian, dengan artian bahwa apakah ekuivalen atau tidak dan stabil. Menurut Latan (2014: 90) kuesioner dianggap reliable jika memiliki $Alpha > 0,7$ sehingga nilai *Cronbach Alpha* yang digunakan mendapatkan nilai yang telah distandarisasikan.

Metode Analisis Data

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan yang linear antar variabel dependen. Dalam penelitian ini pendeteksian multikolinieritas dengan cara melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dengan kriteria nilai $VIF < 10$. Jika nilai VIF yang dimiliki variabel bebas bernilai di bawah 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada variabel bebas (Ghozali, 2013: 169). Lebih lanjut metode analisis dalam penelitian ini menggunakan software SPSS for windows versi 15, data dianalisis dengan menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*) dengan dengan kriteria pengujian hipotesis meliputi:

- a) Uji Signifikan yang merupakan pengujian yang menjadikan dasar untuk menolak atau menerima hipotesis nol, dilakukan dengan dua cara melihat F test (ANOVA) yang merupakan pengujian pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya. Peneliti menggunakan nilai probabilitas sebesar 0,01, maka apabila diperoleh nilai tingkat signifikan lebih kecil dari 0,01 maka hasil pengaruh variabel independen dengan dependen adalah signifikan.
- b) Uji kelayakan model dengan menggunakan R-square (R^2) untuk melihat seberapa besar variasi variabel dapat menjelaskan variabel dependen pada suatu model regresi. Semakin besar nilai R-square atau mendekati 1 maka model semakin baik, jika R-square sama dengan 1 berarti mempunyai arti kesesuaian yang sempurna.

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

Uji Validitas

Tahap pertama yaitu validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *Kaiser-MeyerOlkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan *factor loading* masing-masing item pertanyaan. Item pernyataan dikatakan valid jika memiliki *factor loading* $\geq 0,5$, *Kaiser-MeyerOlkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) $> 0,5$ dan telah terekstrak sempurna. Pada tahap ini, peneliti memasukkan seluruh item pertanyaan ke dalam SPSS dan melakukan penujian *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Hasil keluaran dalam proses ini meliputi nilai KMO dan *loading factor*. Hasil pengujian validitas konstruk untuk nilai KMO bisa dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai KMO

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,923
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2999,479
	Df	231
	Sig.	0,000

Sumber: data diolah 2020

Berdasarkan tabel di atas, nilai KMO instrumen penelitian ini adalah sebesar 0,923 dan lebih dari syarat minimum yaitu 0,5. Oleh karena itu, dilihat dari nilai KMO, instrumen penelitian ini dianggap cukup baik. penilaian CFA pada penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan *factor loading*. Berdasarkan hasil pengujian instrumen, terdapat empat item

pertanyaan yang gugur karena tidak memenuhi persyaratan, yaitu minimal *factor loading* 0,5. Item yang gugur dalam penelitian ini adalah item konfirmasi ekspektasi 3, keterikatan merk 1, keterikatan merk 2, dan niat pembelian kembali 2. Item pertanyaan yang gugur tersebut selanjutnya tidak diikutsertakan dalam proses olah data.

Dalam menguji validitas diskriminan dengan melihat nilai korelasi antar konstruk. Validitas diskriminan mengukur seberapa jauh suatu konstruk berbeda dengan konstruk lainnya (Hair, 2014). Cara menguji validitas diskriminan adalah dengan membandingkan nilai korelasi antar konstruk (Hair, 2014). Hasil analisis variabel diskriminan menunjukkan korelasi dalam satu variabel penelitian lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel penelitian. Hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan konstruk yang berbeda satu sama lain. Oleh karena itu, dalam pengujian tahap kedua ini dikatakan bahwa kelima variabel yang ada dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.4. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,6 yaitu variabel konfirmasi ekspektasi sebesar 0,793, variabel keterikatan merek ponsel pintar sebesar 0,750, variabel manfaat yang dipersepsikan konsumen sebesar 0,743, variabel kepuasan sebesar 0,787, dan variabel niat pembelian kembali sebesar 0,785, sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Konfirmasi ekspektasi	0,793	Reliabel
Keterikatan merek ponsel	0,750	Reliabel
Manfaat yang dipersepsikan	0,743	Reliabel
Kepuasan	0,787	Reliabel
Niat pembelian kembali	0,785	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2020)

Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan secara daring di pulau Jawa dan Sumatera, jumlah target sampel kuesioner minimal sebesar 110 responden, namun jumlah responden melebihi dari sampel target minimal sehingga menjadi 190 responden sehingga kuota sampel untuk pulau Jawa dan Sumatera masing-masing terdapat 95 responden agar mendapatkan hasil yang lebih baik. atas dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 86 orang (45,3%) dan responden perempuan sebanyak 104 orang (54,7%). Sebagian besar responden berada pada rentang usia 25-30 tahun yaitu sebanyak 97 orang (51,1%). Jika dilihat dari latar belakang pekerjaan, sebagian besar responden masih berstatus sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 70 orang (36,8%). Sedangkan jika dilihat dari besar pendapatan, mayoritas responden memiliki pendapatan di rentang Rp. 2.500.000 - Rp. 5.000.000 yaitu sebanyak 58 orang (30,5%).

Statistik deskriptif

Statistik deskriptif dalam penelitian ini menunjukkan nilai rata-rata dan simpangan baku. Tabel 5 menunjukkan rata-rata variabel konfirmasi ekspektasi dan manfaat yang dipersepsikan memperoleh nilai rata-rata di atas empat. Hasil ini mengindikasikan bahwa ekspektasi konsumen terhadap produk ponsel pintar yang digunakan saat ini cukup terkonfirmasi dan manfaat produk juga dipersepsikan cukup tinggi. Sementara, rata-rata kepuasan, keterikatan merk, dan niat pembelian ulang memperoleh rata-rata dibawah tiga. Hasil ini memperlihatkan bahwa konsumen belum cukup terpuaskan dengan ponsel pintar mereka saat ini dan niat pembelian kembali ponsel yang sama juga tidak begitu tinggi. Konsumen juga tidak terlalu terikat dengan merk ponsel pintar yang digunakan saat ini. Hal ini dapat diartikan bahwa untuk pembelian selanjutnya konsumen masih mungkin membeli produk ponsel merk yang lain. Artinya, masih terbuka kesempatan bagi merek-merek lain atau bahkan merk baru untuk menjadi pilihan berikutnya bagi konsumen dalam memilih ponsel pintar

Tabel 5. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Rata-rata	Deviasi Standar
Konfirmasi Ekspektasi	190	4,0605	0,64264
Manfaat yang dipersepsikan	190	4,0537	0,62932
Kepuasan	190	3,9474	0,65171
Keterikatan Merek	190	3,1039	1,04814
Niat Pembelian Kembali	190	3,3895	0,94191
Valid N (listwise)	190		

Sumber: data diolah, 2020

Hasil Analisis Data Uji Korelasi

Hasil uji korelasi antar variabel dalam penelitian ini disajikan kedalam Tabel 6. berikut.

Tabel 6. Uji Korelasi

Variabel	JK	US	PK	PD	KE	KM	MK	KN	NBK
JK	1								
Usia	0,060	1							
PK	0,056	0,111	1						
PD	0,172*	0,442**	0,262**	1					
KE	0,162*	0,033	-0,035	0,046	1				
KM	0,064	0,071	0,035	0,124	0,608**	1			
MK	0,122	0,001	0,074	0,114	0,652**	0,765**	1		
KN	-0,002	0,010	0,010	0,044	0,297**	0,480**	0,472**	1	
NBK	0,026	-0,024	0,038	0,085	0,273**	0,425**	0,453**	0,585**	1

* p < 0,01

** p < 0,05

Sumber: Data diolah (2020)

Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa korelasi variabel kontrol, yaitu jenis kelamin memiliki korelasi positif sebesar 0,162 terhadap konfirmasi ekspektasi. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan cenderung memiliki konfirmasi ekspektasi yang tinggi. Korelasi variabel konfirmasi ekspektasi terhadap keterikatan merek ponsel pintar menunjukkan hasil positif signifikan sebesar 0,608. Korelasi variabel keterikatan merek dengan variabel manfaat yang dipersepsikan konsumen menunjukkan hasil yang positif signifikan sebesar 0,765. Korelasi variabel manfaat yang dipersepsikan dengan variabel kepuasan mempunyai hasil yang positif signifikan sebesar 0,472. Korelasi variabel kepuasan dengan variabel niat pembelian kembali juga menunjukkan hasil yang positif signifikan yaitu sebesar 0,585.

Uji Multikolinieritas

Nilai *tolerance* dihitung dengan $1-R^2$ (Hair, 2014). Semakin tinggi nilai *tolerance* akan semakin baik. Jika *tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas (Hair, 2014). Selanjutnya, pengujian multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). VIF merupakan kebalikan dari nilai *tolerance*, dimana tingkatan multikolinieritas tinggi digambarkan dengan nilai VIF yang tinggi. Jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas (Hair, 2014). Hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini terbebas dari masalah multikolinieritas. Secara lengkap hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Manfaat yang dipersepsikan	0,414	2,415
Kepuasan	0,414	2,415

a. Dependent Variable: Niat Pembelian Kembali

Sumber: Data diolah (2020)

Tabel 7 di atas terdapat 2 variabel yang hanya dapat diuji simultan yaitu variabel manfaat yang dipersepsikan dan kepuasan, dapat juga dilihat bahwa nilai VIF variabel manfaat yang dipersepsikan dan kepuasan memiliki nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen (Ghozali, 2013: 168)

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Ringkasan model dan hasil uji hipotesis seperti pada Tabel 8 sebagai berikut.

Tabel 8. Ringkasan Model (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.297 ^a	.088	.083	1.00352
2	.480 ^a	.230	.226	.55369
3	.472 ^a	.223	.219	.57607
4	.474 ^a	.224	.216	.83397

Sumber: Data diolah (2020)

Dari ringkasan model di atas, hasil uji hipotesis kemudian disintesaikan kedalam Tabel 9. yang berisi hasil uji hipotesis berikut ini.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,137	0,467		2,436	0,016
1 KE -> KM	0,484	0,114	0,297	4,264	0,000
2 (Constant)	3,160	0,126		25,108	0,000
2 KM -> MP	0,288	0,038	0,480	7,494	0,000
3 (Constant)	3,036	0,131		23,189	0,000
3 KM -> KP	0,293	0,040	0,472	7,341	0,000
(Constant)	0,436	0,409		1,064	0,289
4 MP -> NPU	0,332	0,150	0,222	2,218	0,028
4 KP -> NPU	0,407	0,145	0,282	2,814	0,005

Sumber: Data primer diolah (2020)

Pembahasan

Dari hasil analisis yang dilakukan kepada semua variabel independen yang digunakan, semua variabel mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Variabel keterikatan merek pada manfaat yang dipersepsikan dan kepuasan memiliki efek paling dominan, sementara itu diikuti oleh variabel manfaat yang dipersepsikan berpengaruh positif secara signifikan dominan setelahnya langsung terhadap variabel dependen niat pembelian kembali. Berikut deksripsi dari hasil uji dan pembahasannya sebagai berikut.

Konfirmasi Ekspektasi pada Keterikatan Merek

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konfirmasi ekspektasi memiliki pengaruh positif secara signifikan pada keterikatan merek pada hasil pengujian hipotesis pertama, . Dari Tabel 1.7 diketahui bahwa nilai *R square* sebesar 0,088. Nilai ini berarti bahwa pengaruh konfirmasi ekspektasi (X1) terhadap keterikatan merek ponsel pintar (X2) adalah sebesar 8,8% sedangkan 91,2% keterikatan merek ponsel pintar dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, lebih lanjut pada Tabel 1.8 menampilkan hasil pengujian hipotesis pertama yang menunjukkan bahwa konfirmasi ekspektasi berpengaruh secara positif signifikan terhadap keterikatan merek ponsel pintar ($\beta=0,484$, $p < 0,01$) sehingga uji hipotesis pertama **didukung**. Hasil hipotesis pertama ini

juga didukung oleh penelitian Morgan dan Veloutsou (2013) bahwa setelah pengguna mengkonfirmasi harapan mereka mengenai merek ponsel pintar, mereka kemudian akan merasa terhubung atau terikat dengan merek tersebut. Ikatan emosional antara pengguna dan merek dapat dibangun jika suatu merek seluler dikembangkan oleh sebuah institusi atau perusahaan bisnis dapat memenuhi kebutuhan utilitarian dan non utilitarian penggunanya sehingga kemudian membentuk keterikatan merek (Peng, Chen dan Wen, 2014).

Keterikatan Merek pada Manfaat yang Dipersepsikan

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa keterikatan merek berpengaruh positif secara signifikan pada manfaat yang dipersepsikan konsumen. Tabel 1.7 diketahui bahwa nilai *R square* sebesar 0,230. Hal ini berarti bahwa pengaruh keterikatan merek ponsel pintar (X2) terhadap manfaat yang dipersepsikan konsumen (X3) adalah sebesar 23% sedangkan 77% manfaat yang dipersepsikan konsumen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Sedangkan Tabel 1.8 menampilkan hasil pengujian hipotesis kedua yang menunjukkan bahwa keterikatan merek ponsel pintar berpengaruh secara positif signifikan terhadap manfaat yang dipersepsikan konsumen ($\beta=0,288$, $p < 0,01$) sehingga uji hipotesis kedua **didukung**. Hasil hipotesis kedua ini didukung oleh hasil penelitian Teo (2016) yang menyimpulkan temuan penelitian yang serupa namun pada penelitian mengenai sebuah merek sosial media yang berpengaruh secara emosional pada penggunanya sehingga konsumennya merasa terikat secara emosional pada merek sosial media tersebut.

Keterikatan Merek pada Kepuasan

Hasil pengujian hipotesis ketiga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keterikatan merek berpengaruh positif secara signifikan pada kepuasan. Tabel 1.7 diketahui bahwa nilai *R square* sebesar 0,223. Hal ini berarti bahwa pengaruh keterikatan merek ponsel pintar (X2) terhadap kepuasan konsumen (X4) adalah sebesar 22,3% sedangkan 77,7% manfaat yang dipersepsikan konsumen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Sedangkan Tabel 1.8 menampilkan hasil pengujian hipotesis ketiga yang menunjukkan bahwa keterikatan merek ponsel pintar berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan konsumen ($\beta=0,293$, $p < 0,01$) sehingga uji hipotesis ketiga **didukung**. Hasil hipotesis ketiga ini didukung oleh hasil penelitian Santouridis, Ilias dan Trivellas (2010) bahwa dalam konteks telepon seluler, konsumen memiliki ikatan terhadap sebuah merek jika merek tersebut dapat memuaskan konsumennya sehingga konsumen memiliki ikatan yang dekat, baik itu antara merek telepon seluler dan konsumen ataupun konsumen pada penjual telepon seluler, lebih lanjut dalam penelitian Lee (2016) dalam penemuannya dalam penelitian mengenai layanan jejaring sosial media menemukan bahwa semakin dalam hubungan emosional konsumen terhadap sebuah jejaring sosial media yang mereka pakai maka akan terbentuk keterikatan merek yang pada akhirnya berhubungan positif terhadap kepuasan yang didapat oleh konsumen tersebut.

Manfaat yang Dipersepsikan pada Niat Pembelian Kembali

Hasil pengujian hipotesis keempat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat yang dipersepsikan konsumen berpengaruh positif secara signifikan pada niat pembelian kembali

ponsel pintar. Tabel 1.7 diketahui bahwa nilai *R square* sebesar 0,224. Hal ini berarti bahwa pengaruh manfaat yang dipersepsikan konsumen (X3) terhadap keputusan niat pembelian kembali ponsel pintar (X5) adalah sebesar 22,4% sedangkan 77,6% keputusan niat pembelian kembali ponsel pintar dipengaruhi oleh variabel lainnya. Sedangkan Tabel 1.8 menampilkan hasil pengujian hipotesis keempat yang menunjukkan bahwa manfaat yang dipersepsikan konsumen berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan niat pembelian kembali ponsel pintar ($\beta=0,332$, $p < 0,01$), sehingga uji hipotesis keempat **didukung**. Hasil hipotesis keempat juga didukung oleh hasil penelitian Adekunle dan Ejechi (2017) yang menemukan bahwa niat pembelian kembali ponsel pintar dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi konsumen mengenai kegunaan dan manfaatnya, lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Chong (2013) ditemukan bahwa manfaat yang dipersepsikan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan teknologi informasi atau dengan kata lain jika teknologi tersebut berguna maka konsumen akan memiliki niat pembelian kembali produk teknologi informasi.

Kepuasan pada Niat Pembelian Kembali

Hasil pengujian hipotesis kelima dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif secara signifikan pada niat pembelian kembali ponsel pintar. Tabel 1.7 diketahui bahwa nilai *R square* sebesar 0,224. Hal ini berarti bahwa pengaruh kepuasan konsumen (X4) terhadap keputusan niat pembelian kembali ponsel pintar (X5) adalah sebesar 22,4% sedangkan 77,6% keputusan niat pembelian kembali ponsel pintar dipengaruhi oleh variabel lainnya. Sedangkan Tabel 1.8 menampilkan hasil pengujian hipotesis kelima yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan niat pembelian kembali ponsel pintar ($\beta=0,407$, $p < 0,01$), sehingga uji hipotesis kelima **didukung**. Hasil hipotesis kelima juga didukung oleh hasil penelitian Deng, Wei dan Zhang (2010) yang menemukan bahwa dalam konteks penggunaan teknologi informasi, konsumen yang merasa puas akan menggunakan teknologi informasi yang mereka gunakan secara terus menerus atau dengan kata lain jika konsumen berada pada kepuasan yang tinggi maka akan timbul sebuah niat untuk terus menggunakan perangkat teknologi tersebut. Dalam penelitian Park dan Han (2017) mengemukakan bahwa konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian kembali ponsel pintar jika konsumen dapat mengevaluasi pemakaian ponsel pintarnya, hal tersebut sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasannya terhadap merek ponsel pintar tersebut sehingga keputusan timbul dari kepuasan yang didapatkan sehingga pada akhirnya muncul niat pembelian kembali ponsel pintar pada merek ponsel pintar yang sama, lebih lanjut dalam penelitian lain oleh Adekunle dan Ejechi (2017) ditemukan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dan niat pembelian kembali ponsel pintar.

SIMPULAN

Berdasarkan uji hipotesis dan analisis jalur (path analysis) maka dapat disimpulkan bahwa variabel konfirmasi ekspektasi, keterikatan merek, manfaat yang dipersepsikan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali ponsel pintar sehingga dari simpulan ini juga terbukti bahwa kelima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat terbukti dan didukung seluruhnya.

SARAN

Pada penelitian ini juga diharapkan kedepannya dapat menjadi sebuah acuan tambahan bagi perkembangan teori-teori yang telah ada, terutama yang ada di dalam pembahasan yang terkait pada teori konfirmasi ekspektasi yang belum banyak menjadi dasar sebuah penelitian, lebih lanjut pada pembahasan yang mengenai keterikatan merek, manfaat yang dipersepsikan konsumen, kepuasan, dan niat pembelian kembali, lebih lanjut adanya pengembangan model yang lebih praktis dan mendetail dengan penambahan indikator variabel - variabel agar penelitian dimasa depan lebih variatif lagi. Penelitian ini juga diharapkan menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang memiliki kesamaan topik, dasar teori maupun model dengan studi kasus ataupun pengujian teori.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. *MIS Q.* 25, 351.
- Chong, A.Y.L. (2013). Understanding mobile commerce continuance intentions: an empirical analysis of Chinese consumers. *J. Comput. Inf. Syst.* 53, 22–30.
- Cooper, Donald R., dan Pamela S. Schindler. (2014). *Business Research Method.* Twelfth Edition. New York: Mc Graw Hill International Edition
- Goldman. (2012). Adjusting a consumer experience based on a 3D captured image stream of a consumer response. *Current Assignee International Business Machines Corp.*
- Hair, Jr. (2014). *Multivariate Data Analysis.* United States: Pearson
- Hsiao and Chen (2015) Globalization and Development in East Asia, Hsiao-hung Nancy Che. *sage journal*, 12, (2), 221-335.
- <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia-wearesocialid>. diakses 14 januari 2020. Pukul 13.20.
- Jun-Jie Hew[†], Mohd Nizam Bin A. Badaruddin, M. Krishna Moorthy. (2016). Faculty of Business and Finance, Universiti Tunku Abdul Rahman, Kampar, Malaysia.
- Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N., Tang (Rebecca), L., (2017). An investigation of brand experience on brand attachment, knowledge, and trust in the lodging industry. *J. Hosp. Mark. Manage.* 26, 1–22.
- Keller, Phillip dan Keller, K. (2017), *Marketing Management.* 14. Global. Pearson Prentice Hall.
- Lam, S.Y., Shankar, V., (2014). Asymmetries in the effects of drivers of brand loyalty between early and late adopters and across technology generations. *J. Interact. Mark.* 28, 26–42.
- Latan, H. (2014). *Aplikasi Analisis Data Statistik untuk Ilmu Sosial Sains dengan IBM SPSS.* Alfabeta: Bandung.
- Lee, S.H. (2016). Factors influencing the social networking service user's value perception and word of mouth decision of corporate post with special reference to the emotional attachment. *Inf. Technol. Manage.* 17, 15–27.
- Lin, Y.T., Chen, S.C., Hung, C.S., (2011). The impacts of brand equity, brand attachment, product involvement and repurchase intention on bicycle users. *Afr. J. Bus. Manage.* 5, 5910–5919.

- Limayem, Moez, Sabine Gabriele Hirt, and Christy MK Cheung. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *MIS quarterly*, 31.4.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W.D., Nyffenegger, B., (2011). Emotional brand attachment and brand personality: the relative importance of the actual and the ideal self. *J. Mark*, 75, 35–52.
- Malhotra, N.K., 2016, Riset Pemasaran, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta
- Park, C. Whan. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74. (6), 1-17.
- Peng, K.F., Chen, Y., Wen, K.W. (2014). Brand relationship, consumption values and branded app adoption. *Ind. Manage. Data Sys*, 114, 1131–1143.
- Teo, T. (2016). Modelling Facebook usage among university students in Thailand: the role of emotional attachment in an extended technology acceptance model. *Interact. Learn. Environ.* 24, 745–757.
- Thomas, Morgan Anna & Veloutsou, Cleopatra. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research - J BUS RES.* 66. 10.1016/j.jbusres.2011.07.019.
- Ting, D.H., Lim, S.F., Patanmacia, T.S., Low, C.G., Ker, G.C. (2011). Dependency on smartphone and the impact on purchase behaviour. In: *Young Consum. Insight Ideas Responsible Mark*, vol. 12, pp. 193–203.
- Santouridis, Ilias, and Panagiotis Trivellas. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *The TQM Journal* 22. (3), 330-343.
- Simon Ayo Adekunle, Jones O. Ejechi, (2018) "Modelling repurchase intention among smartphones users in Nigeria", *Journal of Modelling in Management*, Vol. 13 Issue: 4,
- Van der Heijden, (2017) Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives.
- Williams, B.K. and Sawyer, S.C. 2011. "Using Information Technology: A Practical Introduction to Computers & Communications. (9th edition)". New York: McGraw-Hill.