

## **ABSTRAK**

Penelitian ini memiliki judul Pengaruh Atribut “Internet Of Things” Pada Purchase Intention: Pengalaman Fungsional Dan Emosional Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada: Pengguna Smartwatch), yang memiliki tujuan untuk meneliti mengenai pengaruh dari atribut Internet of Things pada pengalaman fungsional dan emosional terhadap minat beli smartwatch.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian causal explanatory. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung yang menggunakan smartwatch. Teknik yang digunakan peneliti yaitu dengan non-probability sampling. peneliti menggunakan teknik sampling Purposive Sampling. Dalam penelitian ini variabel independen yang terlibat ada 6 yaitu: Connectivity, Interactivity, sense of presence, Intelligence, Convenience, Security, variabel intervening yang digunakan adalah pengalaman fungsional dan pengalaman emosional, dan variabel dependen yang digunakan adalah purchase intention.

Berdasarkan pengujian statistik, dapat ditemukan bahwa variabel independen yaitu Connectivity, Interactivity, sense of presence, Intelligence, Convenience, Security, memiliki pengaruh terhadap purchase intention, dengan dimediasi oleh pengalaman fungsional dan pengalaman emosional sebagai intervening variable. Namun, hipotesis 2a, hipotesis 2b, Hipotesis 5b, dan hipotesis 6b memiliki pengaruh yang tidak signifikan.

Berdasarkan hasil ini, kepada perusahaan produsen untuk dapat mendorong atribut Konektivitas, Sense of presence, Kecerdasan, kenyamanan, dan Keamanan sebagai indikator yang dapat mendorong variabel kegunaan emosional, dan dapat mendorong atribut Konektivitas, Interaktivitas, Sense of presence, dan Kecerdasan sebagai indikator yang dapat mendorong variabel kegunaan fungsional. Sasarannya, variabel kegunaan emosional dan variabel kegunaan fungsional dapat mempengaruhi purchase intention di kemudian hari.

## **ABSTRACT**

*This study has the title Effect Of "Internet Of Things" Attributes In Purchase Intention: Functional And Emotional Experience As A Variable Of Mediation (Study On: Smartwatch Users), which has the aim to examine the influence of the Internet of Things attributes on functional and emotional experiences of buying interest smartwatch.*

*This research uses causal explanatory research. The population in this study is the people of Bandung City who use smartwatches. The technique used by researchers is non-probability sampling. The researcher used Purposive Sampling technique. In this study there are 6 independent variables involved: Connectivity, Interactivity, Sense of Presence, Intelligence, Convenience, Security, intervening variables used are functional experience and emotional experience, and the dependent variable used is purchase intention.*

*Based on statistical tests, it can be found that the independent variables namely Connectivity, Interactivity, Sense of Presence, Intelligence, Convenience, Security, have an influence on purchase intention, mediated by functional experience and emotional experience as intervening variables. However, hypothesis 2a, hypothesis 2b, hypothesis 5b, and hypothesis 6b have insignificant effects.*

*Based on these results, the producer company can encourage the attributes of Connectivity, Sense of presence, Intelligence, comfort, and security as indicators that can encourage emotional utility variables, and can encourage the attributes of Connectivity, Interactivity, Sense of presence, and Intelligence as indicators that can drive functional usability variables. The goal, emotional use variables and functional use variables can affect future purchase intentions.*

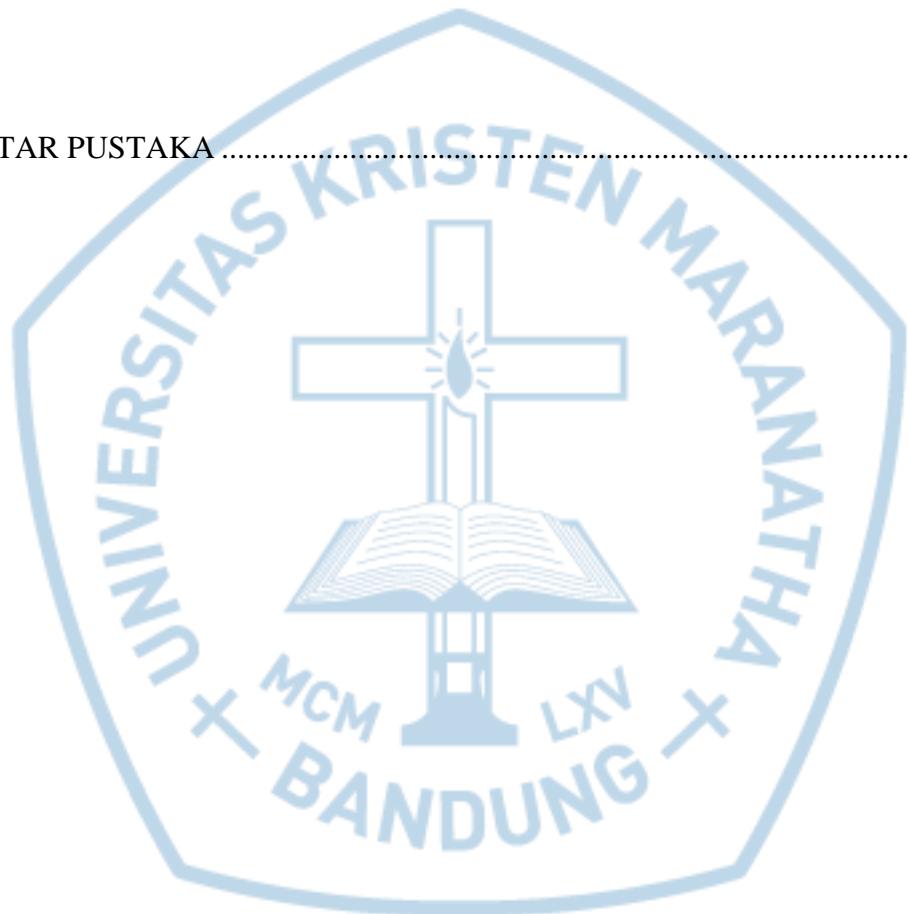
## DAFTAR ISI

COVER .....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
LEMBAR ORISINALITAS .....	iv
LEMBAR PUBLIKASI DAN DOKUMENTASI .....	v
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
BAB 1: PENDAHULUAN .....	1
1.1.Latar Belakang .....	1
1.2.Rumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian .....	9
BAB II: LANDASAN TEORI.....	10

2.1. Kajian Pustaka.....	10
2.1.1.Perilaku Konsumen .....	10
2.1.2.Model perilaku konsumen.....	12
2.1.3.Pemasaran .....	15
2.1.4.Bauran Pemasaran.....	16
2.1.5.Produk .....	18
2.1.6.Internet of Things .....	21
2.1.7.Smartwatch.....	27
2.1.8.Pengalaman fungsional dan emosional .....	30
2.1.9.Purchase intention .....	31
2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya.....	34
2.3.Rangka Teori.....	39
2.4.Kerangka Pemikiran.....	41
2.5.Pengembangan hipotesis .....	42
 BAB III: METODOLOGI PENELITIAN .....	50
3.1. Jenis penelitian.....	50
3.2. Populasi dan Sampel .....	50
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	51
3.4. Sumber data .....	57

3.6.1.Teknik Analisis Data.....	58
3.6.1.1. Uji Hipotesis .....	58
3.6.1.2. Model Pengukuran (Outer Model) .....	59
3.6.1.2.1. Uji Validitas .....	60
3.6.1.2.2. Uji Reliabilitas .....	61
3.6.1.3. Model Pengukuran (Inner Model).....	61
3.6.1.4. Pengujian Hipotesis.....	62
 BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	65
4.1. Hasil Penelitian .....	65
4.1.1. Gambaran Demografis Responden .....	65
4.1.2. Uji Hipotesis .....	68
4.1.2.1. Model Pengukuran (Outer Model) .....	68
4.1.2.1.1.Uji Validitas .....	69
4.1.2.2.2.Uji Reliabilitas .....	76
4.1.2.2. Model Pengukuran (Inner Model).....	72
4.1.2.3. Nilai R Square .....	74
4.1.2.4.Pengujian Hipotesis.....	76
4.2. Pembahasan.....	91

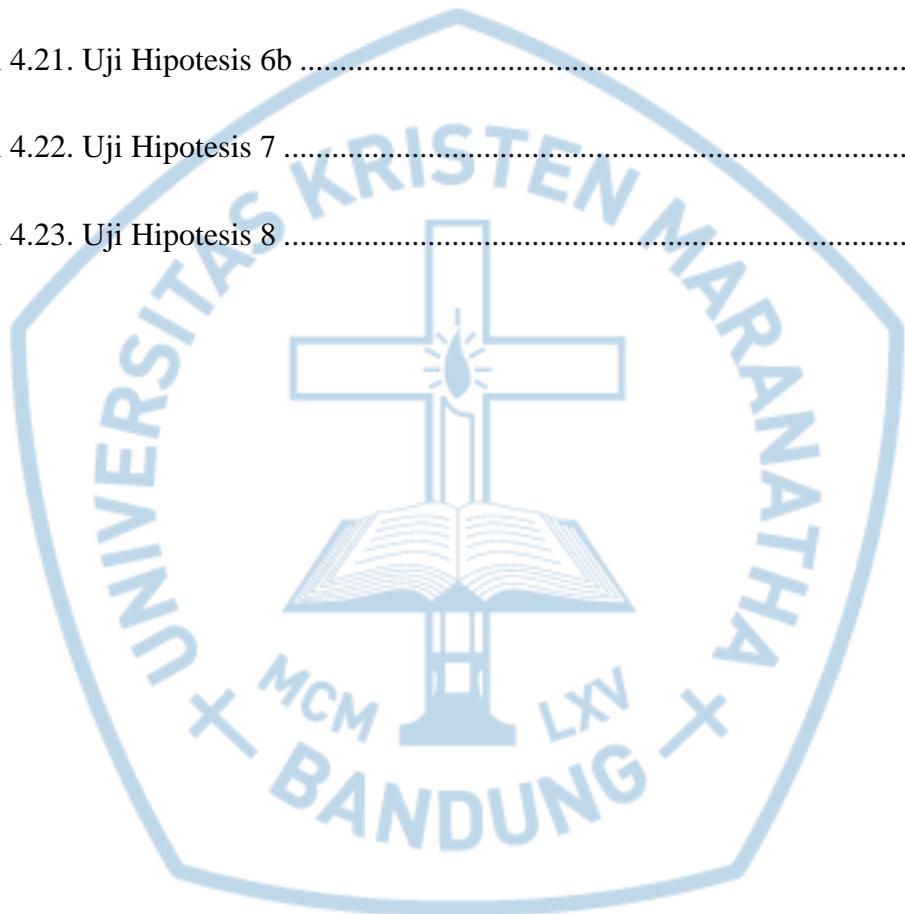
BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN .....	98
5.1. Kesimpulan .....	98
5.2. Implikasi Manajerial .....	99
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	100
5.4. Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA .....	102



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	53
Tabel 4.1. Gambaran responden berdasarkan Jenis Kelamin: .....	71
Tabel 4.2. Gambaran responden berdasarkan Usia: .....	72
Tabel 4.3. Gambaran responden berdasarkan Apakah saudara saat ini mengenakan smartwatch? .....	72
Tabel 4.4. Gambaran responden berdasarkan Berapa lama saudara telah mengenakan smartwatch? .....	73
Tabel 4.5. Gambaran responden berdasarkan Merek smartwatch apa yang anda gunakan? .....	73
Tabel 4.6. Uji Validitas Outer Model .....	69
Tabel 4.7. Uji Reliabilitas Outer Model.....	70
Tabel 4.8. Uji R Square variabel Eksogen .....	75
Tabel 4.9. Uji R Square antar variabel .....	75
Tabel 4.10. Uji Hipotesis 1a.....	77
Tabel 4.11. Uji Hipotesis 1b .....	78
Tabel 4.12. Uji Hipotesis 2a.....	79
Tabel 4.13. Uji Hipotesis 2b .....	80
Tabel 4.14. Uji Hipotesis 3a.....	81
Tabel 4.15. Uji Hipotesis 3b .....	82

Tabel 4.16. Uji Hipotesis 4a.....	83
Tabel 4.17. Uji Hipotesis 4b .....	84
Tabel 4.18. Uji Hipotesis 5a.....	85
Tabel 4.19. Uji Hipotesis 5b .....	86
Tabel 4.20. Uji Hipotesis 6a.....	87
Tabel 4.21. Uji Hipotesis 6b .....	88
Tabel 4.22. Uji Hipotesis 7 .....	90
Tabel 4.23. Uji Hipotesis 8 .....	91



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Uji Outer Model .....	71
Gambar 4.2. Uji Inner Model .....	73
Gambar 4.3. Uji Hipotesis 1a .....	77
Gambar 4.4. Uji Hipotesis 1b .....	78
Gambar 4.5. Uji Hipotesis 2a .....	79
Gambar 4.6. Uji Hipotesis 2b .....	80
Gambar 4.7. Uji Hipotesis 3a .....	81
Gambar 4.8. Uji Hipotesis 3b .....	82
Gambar 4.9. Uji Hipotesis 4a .....	83
Gambar 4.9. Uji Hipotesis 4a .....	84
Gambar 4.10. Uji Hipotesis 4b .....	85
Gambar 4.11. Uji Hipotesis 5a .....	87
Gambar 4.12. Uji Hipotesis 5b .....	88
Gambar 4.13. Uji Hipotesis 6a .....	89
Gambar 4.14. Uji Hipotesis 6b .....	90
Gambar 4.15. Uji Hipotesis 7 .....	91
Gambar 4.17. Uji Hipotesis 8 .....	92