

Meningkatkan *Purchase Intention* Iphone 17 Melalui Peran *Product Innovation* dan *Brand Exclusivity* Dengan Mediasi *Perceived Value*

Syarifah Nadia Assegar¹, Juniwati², Harry Setiawan³, Wenny Pebrianti⁴,
Ahmadi⁵

^{1,2,3,4,5} Manajemen, Universitas Tanjungpura

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *product innovation* dan *brand exclusivity* terhadap *purchase intention* dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi pada konsumen iPhone 17 di tengah fenomena stagnasi inovasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang dikumpulkan dari 180 pengguna iPhone dan dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product innovation* dan *brand exclusivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Selanjutnya, *perceived value*, *product innovation*, dan *brand exclusivity* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini juga mengonfirmasi bahwa *perceived value* berperan signifikan dalam memediasi hubungan antara *product innovation* maupun *brand exclusivity* terhadap *purchase intention*. Hasil analisis model struktural menunjukkan nilai *R-square* sebesar 0.887 pada *purchase intention* yang mengindikasikan daya menjelaskan model yang sangat kuat. Studi ini menegaskan bahwa meskipun inovasi teknis bersifat inkremental, persepsi nilai yang holistik yang dibentuk oleh keunggulan fungsional dan prestise merek tetap menjadi mekanisme kunci dalam mempertahankan minat beli konsumen premium. Atas hal tersebut, strategi pemasaran perlu berfokus pada penguatan ekosistem dan citra eksklusivitas merek untuk meningkatkan *perceived value* sebagai strategi utama dalam mendorong keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Product Innovation, Brand Exclusivity, Perceived Value, Purchase Intention, iPhone 17.*

Abstract

This study aims to examine the effects of product innovation and brand exclusivity on purchase intention, with perceived value as a mediating variable, among iPhone 17 consumers amid the phenomenon of innovation stagnation. This study employs a quantitative approach, using data collected from 180 iPhone users and analyzed using SEM-PLS. The results indicate that product innovation and brand exclusivity have a positive and significant effect on perceived value. Furthermore, perceived value, product innovation, and brand exclusivity directly and significantly influence purchase intention. These findings also confirm that perceived value plays a significant role in mediating the relationship between both product innovation and brand exclusivity and purchase intention. The results of the structural equation modeling analysis show an R-squared value of 0.887 for purchase intention, indicating a very strong explanatory power of the model. These findings confirm that even though technical innovations are incremental, a holistic perception of value shaped by functional superiority and brand prestige remains a key mechanism in sustaining the purchasing interest of premium consumers. Therefore, marketing strategies need to focus on strengthening the brand's ecosystem and image of exclusivity to enhance perceived value as the primary strategy for driving purchase decisions.

Keywords: *Product Innovation, Brand Exclusivity, Perceived Value, Purchase Intention, iPhone 17.*

*Corresponding author :

Email Address: b1021221270@student.untan.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan industri smartphone global menempatkan Apple sebagai pemain kunci dalam lanskap teknologi yang kompetitif. Namun, konsep *brand exclusivity* iPhone 17 tidak lagi relevan bila dimaknai sebagai kelangkaan fisik, mengingat produk ini telah diproduksi secara massal. Eksklusivitas kini bertransformasi menjadi *brand prestige* dan eksklusivitas berbasis ekosistem, dimana persepsi keunikan dan status sosial tetap memperkuat citra premium meski berpadu dengan nilai yang dirasakan konsumen secara keseluruhan (Kayakuş *et al.* 2024). Persepsi terhadap kualitas fitur seperti performa prosesor, kamera dan desain tetap menjadi dasar pembentukan persepsi nilai produk (Cammarano *et al.* 2023).

Inovasi pada lini iPhone dinilai melambat, khususnya pada seri iPhone 17 yang memunculkan sentimen beragam di pasar. Pembaruan yang ditawarkan sejatinya bersifat inkremental, seperti perluasan kapasitas penyimpanan atau penyempurnaan kamera yang tidak otomatis dipersepsikan sebagai inovasi besar. Penurunan nilai saham Apple pasca-peluncuran mencerminkan kekhawatiran analis terhadap arah inovasi perusahaan, terutama terkait kejelasan strategi *artificial intelligence* (Investopedia, 2024; Yahoo Finance, 2025). Kondisi ini bertolak belakang dengan teori klasik yang menyatakan bahwa peluncuran produk baru umumnya memberi sinyal positif bagi pasar (Chaney *et al.* 1991; Sood & Tellis, 2009), sehingga tanpa inovasi radikal, peluncuran produk baru tidak selalu mampu mendorong *purchase intention* secara optimal.

Di sisi lain, produk terbaru Apple tetap mencatat penjualan yang kuat meski inovasi dinilai melambat, mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak semata dipengaruhi tingkat inovasi, melainkan juga bagaimana konsumen mempersepsikan nilai produk tersebut. *Perceived value* menjadi faktor kunci yang menjelaskan mengapa konsumen tetap mempertahankan minat beli di tengah inovasi yang terbatas. Data pangsa pasar menunjukkan iOS mengalami stagnasi setelah puncaknya pada 2023, meski harga rata-rata iPhone terus meningkat (Business of Apps, 2025) yang mencerminkan tantangan menjaga keseimbangan antara harga premium dan nilai yang dirasakan konsumen di pasar yang semakin matang dan rasional (Osabutey & Jackson, 2024; Pezoa-Fuentes *et al.* 2023). Tren harga jual rata-rata iPhone yang terus naik (DemandSage, 2025) menegaskan bahwa strategi harga tinggi tidak lagi dapat berdiri sendiri tanpa dukungan nilai persepsional yang kuat.

Riset ini berlandaskan pada *Consumption Value Theory* (CVT) dari Sheth *et al.* (1991) yang disintesis dengan kerangka *Prestige-Seeking Consumer Behavior* dari Vigneron & Johnson (1999). CVT menjelaskan bahwa keputusan pembelian didorong oleh lima nilai utama: fungsional, sosial, emosional, epistemik dan kondisional. Vigneron & Johnson, (1999) menguraikan bahwa motivasi pembelian produk prestise dipengaruhi oleh efek *snob*, *bandwagon*, dan *Veblen* yang menuntut pengakuan sosial, serta faktor personal berupa nilai hedonis dan jaminan kualitas fungsional. *Perceived value* sendiri terbentuk melalui dua dimensi utama, yaitu *perceived benefit* dan *perceived risk* (Nasiri & Shokouhyar, 2021) dan turut memengaruhi perilaku pasca-penggunaan konsumen dalam kecenderungan mengganti perangkat (Inghels & Bahlmann, 2021).

Laporan The Economic Times, (2025) mencatat kritik terhadap desain iPhone 17 yang dinilai ekstrem, seperti *full width camera bar* dan pilihan warna kurang elegan yang berpotensi menurunkan persepsi nilai dan *purchase intention* konsumen premium. Fenomena *product innovation stagnation* pada produk premium menjadi sorotan karena menurunnya persepsi pembaruan yang dirasakan konsumen. Chen *et al.* (2025) menemukan hubungan negatif dan signifikan antara *brand exclusivity* melalui *perceived value* terhadap *purchase intention*, sementara Fan *et al.* (2025) dan Lee *et al.* (2025) menunjukkan bahwa perlambatan inovasi justru dapat menstabilkan nilai produk dan memperkuat nilai emosional konsumen.

Sebaliknya, Luna *et al.* (2024) menunjukkan bahwa inovasi internal tanpa penguatan nilai eksternal memperdalam persepsi stagnasi, dan Zhao *et al.* (2025) menegaskan bahwa inovasi dapat muncul dari faktor positif konsumen seperti nilai sosial dan keberlanjutan.

Pada produk premium seperti iPhone 17, brand exclusivity yang kini bermakna *prestige* dan *ecosystem lock-in* berperan penting mempertahankan *perceived value* dan status sosial di pasar *masstige* (Spitsin *et al.* 2024). Arifoğlu & Tang, (2023) menjelaskan bahwa eksklusivitas dapat menimbulkan efek negatif bila popularitas berlebihan mengikis citra kemewahan, sementara Moorlock *et al.* (2023) menemukan bahwa eksklusivitas yang didukung hubungan emosional dan integrasi ekosistem justru meningkatkan *perceived value*.

Fenomena perlambatan inovasi smartphone telah dibahas secara akademik oleh Cowen, (2011) dan Smil, (2013), didukung data IDC, (2024), namun sejumlah studi menunjukkan perlambatan tidak selalu negatif bila perusahaan mengoptimalkan nilai tambah non-fungsional (Sanz-Lopez *et al.* 2024; Sharma & Fatima, 2024; Singh *et al.* 2024). Patrizi *et al.* (2024) menyoroti antropomorfisme merek, Cheng *et al.* (2024) menekankan inovasi yang bertanggung jawab, dan Kang & Choi, (2025) mengingatkan bahwa tanpa pengelolaan nilai emosional dan keberlanjutan, inovasi teknis justru menurunkan *perceived value* dan *purchase intention*.

Kesenjangan penelitian yang kontradiktif masih ditemukan Liu *et al.* (2024) serta Li *et al.* (2021) menunjukkan *product innovation* berpengaruh positif terhadap *perceived value*, Xi *et al.* (2022) dan Wu *et al.* (2024) membuktikan *brand exclusivity* memperkuat *perceived value*, serta Zhang *et al.* (2024) dan Hu *et al.* (2025) mengonfirmasi *perceived value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Namun Chen *et al.* (2025) dan Arifoğlu & Tang, (2023) menunjukkan hubungan yang justru negatif. Oleh karena itu, penelitian ini menguji pengaruh *product innovation* dan *brand exclusivity* (direframing sebagai *brand prestige* dan ekosistem) terhadap *purchase intention* iPhone 17 melalui *perceived value* sebagai mediasi, berlandaskan sintesis *Consumption Value Theory* dan *Prestige-Seeking Consumer Behavior*.

METODOLOGI

Jenis penelitian ini merupakan studi kuantitatif dengan pendekatan penjelasan (*explanatory research*). Untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam mengenai fenomena perilaku konsumen *smartphone* premium, penelitian ini dilakukan pada konsumen pengguna iPhone di berbagai wilayah di Indonesia. Data penelitian dikumpulkan menggunakan instrumen berupa kuesioner *online* melalui Google Form. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 5 poin, yaitu: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, dan (5) Sangat Setuju.

Karena populasi penelitian tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik sampling non-probabilitas di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian sehingga sampel yang diperoleh dapat mewakili populasi secara maksimal (Sugiyono, 2023).

Adapun kriteria untuk penelitian ini diantaranya yaitu: 1) merupakan pengguna aktif *smartphone* iPhone; 2) pernah menggunakan atau membeli minimal satu generasi iPhone sebelum seri iPhone 17; dan 3) memiliki pemahaman yang memadai mengenai identitas visual, estetika desain, serta layanan ekosistem Apple (seperti *iCloud* dan *Apple Music*) agar dapat menilai eksklusivitas dan nilai persepsional secara valid tanpa bias.

Untuk jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini berjumlah 180 responden. Penentuan jumlah sampel ini mengacu pada pedoman *rule of thumb* oleh Hair *et al.* (2021) yang menyarankan ukuran sampel sebesar 5 hingga 10 kali jumlah indikator. Dengan total 18 indikator yang tersebar pada variabel *product innovation* (4 indikator), *brand exclusivity* (5 indikator), *perceived value* (5 indikator), dan *purchase intention* (4 indikator), maka 180 responden merupakan jumlah yang memenuhi kriteria batas atas pedoman tersebut untuk analisis jalur.

Data dianalisis menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS 4.0* yang dinilai sesuai untuk

menguji hubungan kausal dan variabel mediasi pada model yang kompleks. Analisis data dilakukan dalam dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) yang mencakup validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas, serta evaluasi model struktural (*inner model*) yang meliputi nilai *R-square*, koefisien jalur (*path coefficient*), dan pengujian hipotesis melalui teknik *bootstrapping* dengan kriteria *t*-statistik $\geq 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$ (Hair *et al.* 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 180 responden untuk uji hipotesis penelitian. Adapun karakteristik responden penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Item	F	%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	104	57,78%
	Perempuan	76	42,22%
	TOTAL	180	100%
Usia	18-24 Tahun	47	26,11%
	25-34 Tahun	89	49,44%
	35-44 Tahun	29	16,11%
	> 45 Tahun	15	8,33%
	TOTAL	180	100%
Pendidikan Terakhir	SMA	22	12,22%
	Diploma (D1/D2/D3/D4)	27	15,00%
	Sarjana (S1)	77	42,78%
	Magister (S2)	48	26,67%
	Doktor (S3)	6	3,33%
	TOTAL	180	100%
Pendapatan Bulanan	5 juta – 8 juta	33	18,33%
	9 juta – 12 juta	69	38,33%
	13 juta – 16 juta	54	30,00%
	> 16 juta	24	13,33%
	TOTAL	180	100%
Domisili	Jakarta	30	16,67%
	Pontianak	20	11,11%
	Surabaya	17	9,44%
	Semarang	16	8,89%
	Singkawang	14	7,78%
	Bogor	12	6,67%
	Yogyakarta	11	6,11%
	Kapuas Hulu	9	5,00%
	Mempawah	8	4,44%
	Sambas	5	2,78%
	Sanggau	6	3,33%
	Bekasi	6	3,33%
	Tangerang	6	3,33%
	Depok	4	2,22%
	TOTAL	180	100%

Sumber: Data diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 1, Penelitian melibatkan 180 responden yang dipilih secara *purposive* berdasarkan kriteria pernah menggunakan atau membeli iPhone minimal satu generasi sebelum iPhone 17. Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (57,78%), berada pada rentang usia 25–34 tahun (49,44%) yang selaras dengan temuan Alsmadi *et al.* (2024) bahwa kelompok usia muda

memiliki keterlibatan lebih tinggi terhadap inovasi perangkat teknologi, dan berpendidikan Sarjana (S1) (42,78%). Kelompok pendapatan bulanan terbesar berada pada rentang Rp9–Rp12 juta (38,33%), sementara domisili responden didominasi Jakarta (16,67%), Pontianak (11,11%), dan Surabaya (9,44%) yang mencerminkan penetrasi iPhone lebih tinggi di pusat ekonomi dengan komunitas pengguna premium yang aktif (Fatima, 2024).

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kategori	Item	F	%
Lama menggunakan iPhone	Tahun 2020	8	4,44%
	Tahun 2021	23	12,78%
	Tahun 2022	32	17,78%
	Tahun 2023	38	21,11%
	Tahun 2024	47	26,11%
	Tahun 2025	32	17,78%
	TOTAL	180	100%
Seri iPhone digunakan saat ini	iPhone 15	53	29,44%
	iPhone 16	48	26,67%
	iPhone 13 / 14 (masing-masing)	17	9,44%
	Lainnya	62	34,45%
	TOTAL	180	100%
Fitur berbayar Apple	Ya	116	64,44%
	Tidak	64	35,56%
	TOTAL	180	100%
Gadget lain selain iPhone	Ya	154	85,56%
	Tidak	26	14,44%
	TOTAL	180	100%
Alasan membeli iPhone	Kualitas & performa tinggi	59	32,78%
	Inovasi produk & teknologi unggul	35	19,44%
	Nilai jual kembali tinggi	31	17,22%
	Citra merek eksklusif & prestisius	30	16,67%
	Rekomendasi lingkungan sosial	25	13,89%
	TOTAL	180	100%
Alasan niat membeli iPhone 17	Desain & teknologi lebih modern	40	22,22%
	Inovasi fitur terbaru	31	17,22%
	Meningkatkan nilai & pengalaman	27	15,00%
	Persepsi produk premium & eksklusif	27	15,00%
	Tren & daya tarik sosial	30	16,67%
	Kepercayaan kualitas merek Apple	25	13,89%
	TOTAL	180	100%
Rentang harga iPhone digunakan	Rp8.000.000	23	12,78%
	Rp10.000.000 – Rp14.999.999	47	26,11%
	Rp15.000.000 – Rp19.999.999	70	38,89%
	Rp20.000.000 – Rp24.999.999	39	21,67%
	Rp25.000.000	1	0,56%
	TOTAL	180	100%

Sumber: Data diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 2, Dominasi kepemilikan iPhone 13 (12,78%) dan iPhone 14 (15,00%) yang berusia 2–3 tahun mengindikasikan relevansi teknis dan psikologis untuk beralih ke iPhone 17. Tingginya adopsi layanan berbayar Apple (64,44%) dan penggunaan perangkat lain selain iPhone (85,56%), terutama smartphone Android (28,89%), menegaskan bahwa brand exclusivity iPhone 17 tidak lagi bergantung pada kepemilikan fisik tunggal, melainkan pada kedalaman integrasi ekosistem (Xi *et al.* 2022). Alasan utama pembelian didominasi oleh kualitas dan performa produk (32,78%), sejalan dengan Zhang *et al.* (2024) bahwa nilai utilitarian berpengaruh positif terhadap purchase intention. Niat membeli iPhone 17 paling banyak didorong oleh desain dan teknologi

yang lebih modern (22,22%), pada kisaran harga Rp15–Rp19,99 juta (38,89%).

Model Pengukuran (Outer Model) Uji Validitas

Evaluasi validitas instrumen penelitian didasarkan pada nilai *loading factor* (LF), *Average Variance Extracted* (AVE). Sesuai dengan standar Hair *et al.* (2021), sebuah indikator dinyatakan valid apabila nilai $LF \geq 0.70$, dan nilai $AVE > 0.50$ sebagai bukti validitas konvergen. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Outer Loading	AVE	Mean
Product Innovation	PIN.1	0.932	0.864	3.78
	PIN.2	0.925		3.81
	PIN.3	0.925		3.82
	PIN.4	0.938		3.67
Brand Exclusivity	BE.1	0.917	0.802	4.00
	BE.2	0.870		4.02
	BE.3	0.874		4.00
	BE.4	0.916		3.90
	BE.5	0.900		3.88
Perceived Value	PE.1	0.923	0.814	3.82
	PE.2	0.888		3.78
	PE.3	0.908		3.81
	PE.4	0.919		3.86
	PE.5	0.871		3.91
Purchase Intention	PI.1	0.922	0.833	3.76
	PI.2	0.902		3.91
	PI.3	0.911		3.97
	PI.4	0.916		3.78

Sumber: Data diolah (2026)

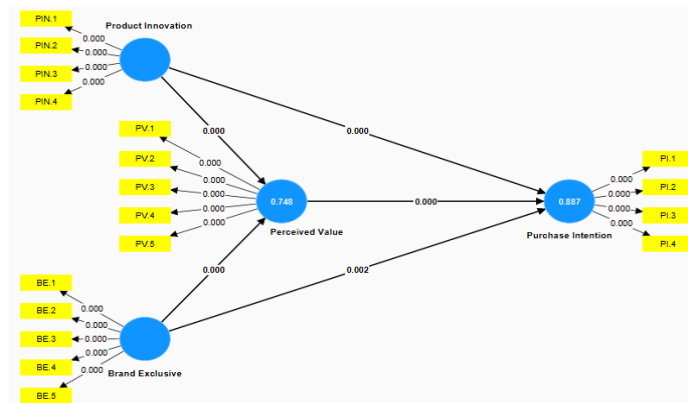
Berdasarkan hasil uji validitas konvergen yang disajikan pada Tabel 3, seluruh indikator dari keempat variabel penelitian menunjukkan nilai outer loading yang berada di atas ambang batas yang direkomendasikan, yaitu $> 0,70$.

Pada variabel *Product Innovation* yang diukur dengan empat item pernyataan, nilai *outer loading* berada pada rentang 0,925 hingga 0,938 dengan nilai AVE sebesar 0,864. Angka ini menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 86% variansi dari indikator-indikatornya, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen yang baik. Sementara itu, variabel *Brand Exclusivity* yang terdiri dari lima item menunjukkan nilai *outer loading* antara 0,870 hingga 0,917, dengan AVE sebesar 0,802 yang juga mengindikasikan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid dan konsisten dalam mengukur konstruknya.

Selanjutnya, variabel *Perceived Value* yang dioperasionalisasikan melalui lima item pernyataan memperoleh nilai *outer loading* berkisar antara 0,871 hingga 0,923, dengan nilai AVE mencapai 0,814. Hasil ini memperkuat bukti bahwa indikator-indikator tersebut secara statistik layak digunakan dan memiliki daya representasi yang tinggi terhadap konstruk laten. Adapun variabel *Purchase Intention* yang diukur dengan empat item menunjukkan nilai *outer loading* dari 0,902 hingga 0,922 serta AVE sebesar 0,833 yang sekali lagi menegaskan bahwa seluruh indikator telah memenuhi standar validitas konvergen yang dipersyaratkan.

Di samping pengujian validitas, nilai rata-rata (*mean*) setiap item juga dianalisis untuk memberikan gambaran tentang persepsi responden. Secara keseluruhan, nilai *mean* berada pada

rentang 3,67 hingga 4,02, yang termasuk dalam kategori tinggi atau setuju. Studi ini mengindikasikan bahwa responden cenderung memberikan penilaian yang positif terhadap keempat variabel yang diteliti, yakni *Product Innovation*, *Brand Exclusivity*, *Perceived Value*, dan *Purchase Intention*.



Gambar 1. Algorithm Result

Uji Realibilitas

Evaluasi reliabilitas instrumen penelitian didasarkan pada nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Sesuai standar Hair *et al.* (2021), indikator dinyatakan valid apabila *Cronbach's Alpha* ≥ 0.60 , reliabel apabila CR ≥ 0.70 .

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Uji Reliability	
	<i>Cronbach's Alpha</i>	CR
<i>Product Innovation</i>	0.948	0.948
<i>Brand Exclusivity</i>	0.960	0.965
<i>Perceived Value</i>	0.950	0.964
<i>Purchase Intention</i>	0.948	0.958

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4, pengujian reliabilitas konstruk menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas yang direkomendasikan dalam analisis PLS-SEM. Nilai *Cronbach's Alpha* pada *Product Innovation* (0,948), *Brand Exclusivity* (0,960), *Perceived Value* (0,950) dan *Purchase Intention* (0,948) seluruhnya berada jauh di atas ambang batas 0,70, sehingga mengindikasikan konsistensi internal yang sangat kuat pada masing-masing konstruk. Hasil statistik reliabilitas serupa juga terlihat pada nilai CR yang berkisar antara 0,948 hingga 0,965 dengan rincian *Product Innovation* sebesar 0,948, *Brand Exclusivity* sebesar 0,965, *Perceived Value* sebesar 0,964, dan *Purchase Intention* sebesar 0,958. Tingginya nilai CR ini menegaskan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu secara konsisten dan andal merefleksikan konstruk laten yang diukurnya.

Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain. Pengujian dilakukan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* dan *Cross Loading*.

Tabel 5. *Fornell-Larcker*

	<i>Product Innovation</i>	<i>Brand Exclusivity</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Product Innovation</i>	0.930			
<i>Brand Exclusivity</i>	0.722	0.896		
<i>Perceived Value</i>	0.810	0.794	0.902	
<i>Purchase Intention</i>	0.879	0.827	0.893	0.913

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil pengujian validitas diskriminan menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria *Fornell Larcker*. Nilai akar kuadrat AVE untuk *Product Innovation* sebesar 0,930, *Brand Exclusivity* 0,896, *Perceived Value* 0,902 dan *Purchase Intention* 0,913. Keseluruhan nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk yang mengindikasikan bahwa setiap konstruk mampu dibedakan secara memadai. Meskipun korelasi antara *Perceived Value* dan *Purchase Intention* tergolong tinggi yaitu 0,893, serta *Product Innovation* dan *Purchase Intention* sebesar 0,879, nilai akar kuadrat AVE masing masing konstruk tetap berada di atas koefisien korelasi tersebut. Kesimpulan statistik validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi dan model pengukuran layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis struktural.

Tabel 6. *Cross Loading*

Indikator	<i>Product Innovation</i>	<i>Brand Exclusivity</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Purchase Intention</i>
PIN.1	0,932	0,656	0,739	0,819
PIN.2	0,925	0,683	0,760	0,813
PIN.3	0,925	0,628	0,721	0,803
PIN.4	0,938	0,714	0,790	0,835
BE.1	0,660	0,917	0,735	0,757
BE.2	0,623	0,870	0,707	0,712
BE.3	0,640	0,874	0,693	0,732
BE.4	0,674	0,916	0,721	0,760
BE.5	0,632	0,900	0,699	0,739
PV.1	0,717	0,702	0,923	0,792
PV.2	0,680	0,643	0,888	0,737
PV.3	0,704	0,674	0,908	0,772
PV.4	0,770	0,806	0,919	0,874
PV.5	0,771	0,740	0,871	0,839
PI.1	0,846	0,775	0,793	0,922
PI.2	0,765	0,756	0,853	0,902
PI.3	0,755	0,787	0,842	0,911
PI.4	0,844	0,699	0,774	0,916

Sumber: Data diolah (2026)

Pengujian validitas diskriminan juga diperkuat melalui analisis *cross loading*. Berdasarkan Tabel 6, seluruh indikator menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Misalnya, keempat indikator *Product Innovation* (PIN.1 hingga PIN.4) memiliki *loading* antara 0,925 hingga 0,938 pada konstruknya yang jauh lebih tinggi dibandingkan *loadingnya* pada *Brand Exclusivity*, *Perceived Value*, maupun *Purchase Intention*. Pola yang sama terlihat pada indikator *Brand Exclusivity* (BE.1 BE.5) dengan *loading* berkisar 0,870 hingga 0,917 yang seluruhnya unggul pada konstruk asalnya. Indikator *Perceived Value* (PV.1 PV.5) juga menunjukkan *loading* tertinggi pada konstruknya

dengan rentang 0,871 hingga 0,923, sementara indikator *Purchase Intention* (PI.1 PI.4) memiliki *loading* antara 0,902 hingga 0,922 pada konstruk asalnya.

Structural Model (Inner Model) R-Square

Tabel 7. R-Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Perceived Value</i>	0.748	0.745
<i>Purchase Intention</i>	0.887	0.886

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil pengujian *R square* pada Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel *Perceived Value* memiliki nilai *R square* sebesar 0,748 yang berarti variabel independen dalam model mampu menjelaskan 74.8% variasi *Perceived Value*, sedangkan sisanya 25.2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Selanjutnya, variabel *Purchase Intention* memperoleh nilai *R square* sebesar 0.887 yang mengindikasikan bahwa 88.7% variasi *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel prediktor dalam model, sementara 11.3% sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal lainnya. Nilai *R square adjusted* untuk *Perceived Value* sebesar 0,745 dan *Purchase Intention* sebesar 0,886 yang tidak jauh berbeda dari nilai *R square*, menegaskan bahwa model struktural memiliki tingkat ketepatan yang baik serta daya prediksi yang kuat dalam menjelaskan kedua variabel dependen tersebut.

Hypotheses Testing

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan *bootstrapping* untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 8. Direct Effect dan Indirect Effect

<i>Hypothesis</i>	<i>Path</i>	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	<i>Result</i>
H1	<i>Product Innovation → Perceived Value</i>	0.495	0.491	0.113	4.393	0.000	<i>Supported</i>
H2	<i>Brand Exclusivity → Perceived Value</i>	0.437	0.441	0.112	3.918	0.000	<i>Supported</i>
H3	<i>Perceived Value → Product Innovation</i>	0.385	0.400	0.100	3.866	0.000	<i>Supported</i>
H4	<i>Product Innovation → Purchase Intention</i>	0.399	0.237	0.092	4.331	0.000	<i>Supported</i>

<i>Hypothesis</i>	<i>Path</i>	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	<i>Result</i>
H5	<i>Brand Exclusivity → Purchase Intention</i>	0.233	0.378	0.076	3.047	0.002	<i>Supported</i>
H6	<i>Product Innovation → Perceived Value → Purchase Intention</i>	0.191	0.188	0.068	2.783	0.005	<i>Supported</i>
H7	<i>Brand Exclusivity → Perceived Value → Purchase Intention</i>	0.168	0.165	0.057	2.932	0.003	<i>Supported</i>

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Product Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* dengan koefisien jalur sebesar 0.495 dan *p value* 0.000, sehingga H1 diterima. Demikian pula, *Brand Exclusivity* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* ($\beta = 0.437$; $p = 0.000$), sehingga H2 diterima. Selanjutnya, *Perceived Value* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Product Innovation* ($\beta = 0.385$; $p = 0.000$), yang mengindikasikan bahwa H3 diterima.

Pada pengujian pengaruh langsung terhadap *Purchase Intention*, *Product Innovation* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0.399$; $p = 0.000$), demikian pula *Brand Exclusivity* ($\beta = 0.233$; $p = 0.002$), sehingga H4 dan H5 diterima. Meskipun koefisien jalur *Brand Exclusivity* tergolong lebih kecil dibandingkan *Product Innovation*, keduanya tetap memberikan kontribusi yang berarti terhadap niat beli konsumen.

Selanjutnya, pengujian mediasi menunjukkan bahwa *Perceived Value* mampu memediasi pengaruh *Product Innovation* terhadap *Purchase Intention* dengan koefisien *indirect effect* sebesar 0.191 dan *p value* 0.005, sehingga H6 diterima. Begitu pula, *Perceived Value* juga memediasi pengaruh *Brand Exclusivity* terhadap *Purchase Intention* ($\beta = 0.168$; $p = 0.003$), yang berarti H7 diterima. Studi ini menegaskan bahwa *Perceived Value* berperan sebagai variabel mediasi parsial yang memperkuat hubungan antara kedua variabel prediktor (*Product Innovation* dan *Brand Exclusivity*) terhadap *Purchase Intention*, sehingga pengaruh tidak langsung melalui *perceived value* terbukti signifikan secara statistik.

Pembahasan

Hasil penelitian mengonfirmasi bahwa *product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* (H1: $t = 4.393$, $p = 0.000$, $\beta = 0.495$), dengan indikator dominan PIN.4 (Alokasi R&D; LF=0.938). Temuan ini menginterpretasikan bahwa meskipun inovasi iPhone 17 bersifat inkremental, komitmen Apple terhadap riset dan pengembangan tetap menjadi fondasi utama nilai fungsional dan emosional konsumen. Hasil ini sejalan dengan Liu *et al.* (2024) dan Li *et al.* (2021) bahwa inovasi meningkatkan utilitas dan diferensiasi nilai, sekaligus bertentangan oleh Luna *et al.* (2024) yang memperingatkan bahwa inovasi internal tanpa nilai eksternal dapat memperburuk persepsi stagnasi. Artinya, konsumen tidak menuntut terobosan radikal, melainkan konsistensi peningkatan performa yang terintegrasi. *Brand exclusivity* terbukti berpengaruh positif terhadap *perceived value* (H2: $t = 3.918$, $p = 0.000$, $\beta = 0.437$), didominasi oleh BE.1 (Desain khas;

LF=0.917).

Mengingat iPhone 17 telah mencapai produksi massal, hasil ini mereframing eksklusivitas bukan sebagai kelangkaan fisik, melainkan sebagai *brand prestige* dan identitas visual yang kuat. Temuan ini mendukung Xi *et al.* (2022) dan Wu *et al.* (2024) bahwa eksklusivitas memperkuat nilai simbolik dan identitas sosial, serta bertentangan oleh Arifoğlu & Tang, (2023) yang memperingatkan erosi citra akibat popularitas yang berlebihan. Eksklusivitas Apple kini bertransformasi menjadi pagar ekosistem yang menjaga prestise, serta berfungsi sebagai mekanisme pembentuk makna konsumsi yang kuat di tengah pasar yang matang.

Perceived value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (H3: $t = 3.866$, $p = 0.000$, $\beta = 0.385$), dengan indikator tertinggi PV.1 (Efektivitas capai tujuan; LF=0.923). Interpretasi dari temuan ini adalah konsumen iPhone 17 tidak hanya menilai spesifikasi teknis, tetapi juga pengalaman penggunaan dan citra sosial sebagai jembatan evaluasi rasional dan emosional. Hasil ini sejalan dengan Zhang *et al.* (2024) dan Hu *et al.* (2025) bahwa nilai utilitarian, hedonik, dan sosial merupakan determinan utama niat beli, berbeda dengan Luo *et al.* (2022) yang lebih menekankan kombinasi nilai fungsional-emosional secara terpisah. Pengaruh langsung *product innovation* terhadap *purchase intention* (H4: $t = 4.331$, $p = 0.000$, $\beta = 0.399$) juga terkonfirmasi, dengan indikator dominan PIN.4 (Alokasi R&D; LF=0.938). Hal ini menunjukkan bahwa inovasi inkremental tetap efektif mendorong niat beli karena memberikan nilai tambah yang jelas dan terasa, konsisten dengan Alsmadi *et al.* (2024) dan An *et al.* (2021) bahwa inovasi membentuk sikap positif. Temuan ini berbeda dari Paetz & Schultz, (2025) yang menyoroti ketergantungan pada faktor demografis, membuktikan bahwa dalam konteks premium, komitmen teknologi merek lebih dominan daripada variabel psikografis individu dalam membentuk kepercayaan konsumen.

Brand exclusivity berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (H5: $t = 3.047$, $p = 0.002$, $\beta = 0.233$), didominasi oleh BE.1 (Desain khas; LF=0.917). Hasil ini menegaskan bahwa eksklusivitas berperan sebagai pelengkap yang memperkuat keputusan pembelian di atas pertimbangan fungsional, sejalan dengan Shayeb & El-Deeb, (2023) dan Ha, (2021) mengenai peran motivasi sosial dan ekspresi diri. Temuan ini bertentangan oleh Chen *et al.* (2025) yang menemukan hubungan negatif ketika nilai melemah; faktanya, di pasar premium, konsumen mengombinasikan pertimbangan rasional dan simbolik sehingga desain khas dan prestise merek tetap menjadi pendorong valid bagi niat beli.

Perceived value terbukti memediasi hubungan antara *product innovation* dan *purchase intention* (H6: efek tidak langsung = 0.191, $t = 2.783$, $p = 0.005$), dengan indikator mediasi kuat PV.1 (LF=0.923). Mediasi ini mendukung Yang *et al.* (2021) dan Vo *et al.* (2022) bahwa nilai yang dirasakan adalah mekanisme transformasi inovasi menjadi niat beli, berbeda dengan Li *et al.* (2025). Interpretasinya adalah inovasi hanya efektif apabila mampu diterjemahkan menjadi manfaat yang dirasakan konsumen; tanpa *perceived value* yang nyata, sekadar pembaruan fitur tidak cukup untuk mendorong keputusan pembelian yang rasional. Terakhir, *perceived value* memediasi hubungan antara *brand exclusivity* dan *purchase intention* (H7: efek tidak langsung = 0.168, $t = 2.932$, $p = 0.003$), dengan indikator dominan BE.1 (LF=0.917). Hasil ini sejalan dengan Aycock *et al.* (2023) dan Lou *et al.* (2022) bahwa nilai emosional dan sosial dari produk eksklusif meningkatkan niat beli, sekaligus bertentangan oleh Chen *et al.* (2025). Hal ini menegaskan bahwa eksklusivitas Apple tidak hanya menciptakan diferensiasi, tetapi juga meningkatkan persepsi nilai yang memperkuat keputusan pembelian, membuktikan bahwa eksklusivitas berbasis prestise dan ekosistem tetap relevan dan efektif selama mampu memberikan nilai nyata bagi konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, *product innovation* dan *brand exclusivity* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* serta *purchase intention* konsumen iPhone 17, baik

secara langsung maupun melalui mediasi *perceived value* (H6 dan H7). Hal ini konsisten dengan Zhang *et al.* (2024) dan Hu *et al.* (2025) yang menegaskan bahwa nilai yang dirasakan merupakan determinan utama niat beli melalui dimensi fungsional, emosional dan simbolik. Di tengah perlambatan inovasi, konsumen premium tetap menunjukkan niat beli yang kuat karena pergeseran orientasi evaluasi menuju nilai yang lebih holistik, mencakup pengalaman penggunaan, citra merek, dan makna sosial (Fan *et al.*, 2025; Moorlock *et al.*, 2023). Peran mediasi *perceived value* ini memperkuat argumentasi Yang *et al.* (2021) sebagai mekanisme utama penghubung karakteristik produk dengan keputusan pembelian, yang didukung oleh nilai R^2 sebesar 0.887 yang menunjukkan dominasi pendekatan value-driven dalam perilaku konsumen modern.

Implikasi manajerial dari penelitian ini menunjukkan bahwa Apple perlu memperkuat strategi nilai melalui pengalaman merek yang eksklusif dan personal, tidak hanya bertumpu pada fitur teknis semata. Data perilaku konsumsi memperlihatkan bahwa kualitas dan performa menjadi alasan utama pembelian iPhone sebesar 32,78%, sehingga Apple perlu mengkomunikasikan keunggulan performa secara lebih eksplisit sebagai bukti nilai nyata. Di sisi lain, niat membeli iPhone 17 paling banyak didorong oleh desain dan teknologi yang lebih modern sebesar 22,22% yang berarti pembaruan desain tetap penting sebagai daya tarik awal, namun harus tetap selaras dengan identitas merek agar tidak mengganggu persepsi eksklusivitas yang telah terbangun di benak konsumen.

Selain itu, dalam kerangka brand ecosystem, peneliti mendatang direkomendasikan mengintegrasikan variabel ecosystem lock-in untuk mengukur sejauh mana keterikatan perangkat dalam ekosistem Apple memperkuat persepsi premium dan loyalitas jangka panjang. Variabel sustainable innovation juga relevan untuk ditelaah sebagai respons terhadap isu lingkungan, yang kini turut membentuk citra merek premium di mata konsumen modern. Untuk memperkaya pemahaman tentang *perceived premium* secara lebih holistik dalam konteks ekosistem merek, dua variabel tambahan yang dapat dipertimbangkan adalah brand prestige, yang merefleksikan status sosial yang melekat pada merek, serta *perceived exclusivity*, yang menangkap rasa keunikan dan kelangkaan produk dalam ekosistem Apple yang keduanya berperan penting dalam memperkuat nilai premium di benak konsumen, khususnya ketika produk baru diluncurkan secara tahunan.

Referensi :

- Alsmadi, S., Qassem Hailat, K., Bazi, S., & Al-Haddad, H. B. (2024). The Influence Of Consumer Awareness In The Digital Era On The Selection Of Smartphones: A Study Among Jordanian University Students. *Heliyon*, 10(4), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25635>
- An, D., Ji, S., & Jan, I. U. (2021). Investigating The Determinants And Barriers Of Purchase Intention Of Innovative New Products. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1-14. <https://doi.org/10.3390/su13020740>
- Arifoğlu, K., & Tang, C. S. (2023). Luxury Brand Licensing: Competition And Reference Group Effects. *Production And Operations Management*, 32(10), 3227-3245. <https://doi.org/10.1111/poms.14032>
- Aycock, M., Cho, E., & Kim, K. (2023). "I Like To Buy Pre-Owned Luxury Fashion Products": Understanding Online Second-Hand Luxury Fashion Shopping Motivations And Perceived Value Of Young Adult Consumers. *Journal Of Global Fashion Marketing*, 14(3), 327-349. <https://doi.org/10.1080/20932685.2023.2195677>
- Business Of Apps. (2025). *Apple Statistics*. Diakses dari <https://www.businessofapps.com/data/apple-statistics/>
- Cammarano, A., Varriale, V., Michelino, F., & Caputo, M. (2023). Employing Online Big Data And Patent Statistics To Examine The Relationship Between End Product's Perceived Quality And Components' Technological Features. *Technology In Society*, 73(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102231>

Chaney, P. K., Devinney, T. M., & Winer, R. S. (1991). The Impact Of New Product Introductions On

- The Market Value Of Firms. *The Journal Of Business*, 64(4). 1-12.
- Chen, B., Li, L., Wang, Q., & Li, S. (2025). Promote Or Inhibit? Research On The Transition Of Consumer Potential Purchase Intention. *Annals Of Operations Research*, 348(1), 55-74. <https://doi.org/10.1007/s10479-022-04777-2>
- Cheng, Z. M., Bonetti, F., De Regt, A., Ribeiro, J. Lo, & Plangger, K. (2024). Principles Of Responsible Digital Implementation: Developing Operational Business Resilience To Reduce Resistance To Digital Innovations. *Organizational Dynamics*, 53(2), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2024.101043>
- Cowen, T. (2011). *The Great Stagnation: How America Solved All The Easy Problems And Is Now Running Out Of Ideas*. Dutton.
- DemandSage. (2025). *iPhone User Statistics*. Diakses dari <https://www.demandsage.com/iphone-user-statistics/>
- Fan, C., Yao, J., Zhang, Y., & Dai, H. (2025). What Are The Factors Influencing Customers' Repurchase Intention?—Taking Smartphone Brands As An Example. *Sustainability*, 17(17), 1-11. <https://doi.org/10.3390/su17177607>
- Ha, T. M. (2021). The Impact Of Product Characteristics Of Limited-Edition Shoes On Perceived Value, Brand Trust And Purchase Intention. *Cogent Business And Management*, 8(1), 1-11. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1953680>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hu, X., Yusof, R. N. R., & Mansor, Z. D. (2025). Consumers' Purchase Intentions Towards New Energy Vehicles Based On The Theory Of Planned Behaviour On Perceived Value: An Empirical Survey Of China. *World Electric Vehicle Journal*, 16(3), 1-11. <https://doi.org/10.3390/wevj16030120>
- IDC. (2024). *Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker*. International Data Corporation.
- Inghels, D., & Bahlmann, M. D. (2021). Hibernation Of Mobile Phones In The Netherlands: The Role Of Brands, Perceived Value, And Incentive Structures. *Resources, Conservation And Recycling*, 1(1), 164-170. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105178>
- Investopedia. (2024). *Apple Inc. Stock Analysis*. Diakses dari <https://www.investopedia.com/>
- Kang, D., & Choi, M. (2025). Factors Associated With Willingness To Engage In Responsible Smartphone Disposal Behaviors: Towards User-Centric Policies For Sustainable Smartphone Management. *Cleaner And Responsible Consumption*, 18(1), 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2025.100301>
- Kayakuş, M., Yiğit Açıkgoz, F., Dinca, M. N., & Kabas, O. (2024). Sustainable Brand Reputation: Evaluation Of iPhone Customer Reviews With Machine Learning And Sentiment Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 16(14), 1-10. <https://doi.org/10.3390/su16146121>
- Lee, H. H., Chen, C. H., Kao, L. Y., Wu, W. T., & Liu, C. H. (2025). New Perspectives On The Causes Of Stagnation And Decline In The Sharing Economy: Application Of The Hybrid Multi-Attribute Decision-Making Method. *Mathematics*, 13(7), 1-12. <https://doi.org/10.3390/math13071051>
- Li, Q., Abdul Ghani Azmi, I. Binti, & Norman, A. A. Binti. (2025). Enhancing Sustainable Innovation Through Workplace Well-Being And Digital Capability: A Systematic Literature Review Toward Responsible And Cleaner Consumption. *Cleaner And Responsible Consumption*, 18(1), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2025.100305>
- Li, Z., Shu, S., Shao, J., Booth, E., & Morrison, A. M. (2021). Innovative Or Not? The Effects Of Consumer Perceived Value On Purchase Intentions For The Palace Museum's Cultural And Creative Products. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1-19. <https://doi.org/10.3390/su13042412>
- Liu, S., Hu, Y., Pfaff, H., Feng, X., Xie, J., Zhang, Z., & Li, D. (2024). Evaluating Perceived Value And Expected Value Gaps Based On Patient Experience During Outpatient Encounters: An Empirical Study In China. *Heliyon*, 10(18), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e37766>
- Lou, X., Chi, T., Janke, J., & Desch, G. (2022). How Do Perceived Value And Risk Affect Purchase Intention Toward Second-Hand Luxury Goods? An Empirical Study Of U.S. Consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 14(18), 1-10. <https://doi.org/10.3390/su141811730>
- Luo, B., Li, L., & Sun, Y. (2022). Understanding The Influence Of Consumers' Perceived Value On

- Energy-Saving Products Purchase Intention. *Frontiers In Psychology*, 12(1), 1-11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.640376>
- Luna, J. P. S., Salazar, J. A., Cancino, C. A., & Schmitt, V. (2024). The Effects Of Innovations On Peruvian Companies' Sales: The Mediating Role Of KIBS. *Technovation*, 129(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2023.102877>
- Moorlock, E., Dekel-Dachs, O., Stokes, P., & Larsen, G. (2023). Constructing Consumer-Masstige Brand Relationships In A Volatile Social Reality. *Journal Of Business Research*, 155(1), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113381>
- Nasiri, M. S., & Shokouhyar, S. (2021). Actual Consumers' Response To Purchase Refurbished Smartphones: Exploring Perceived Value From Product Reviews In Online Retailing. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 62(1), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102652>
- Osabutey, E. L. C., & Jackson, T. (2024). Mobile Money And Financial Inclusion In Africa: Emerging Themes, Challenges And Policy Implications. *Technological Forecasting And Social Change*, 202(1), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123339>
- Patrizi, M., Šerić, M., & Vernuccio, M. (2024). Hey Google, I Trust You! The Consequences Of Brand Anthropomorphism In Voice-Based Artificial Intelligence Contexts. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 77(1), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103659>
- Pezoa-Fuentes, C., García-Rivera, D., & Matamoros-Rojas, S. (2023). Sentiment And Emotion On Twitter: The Case Of The Global Consumer Electronics Industry. *Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research*, 18(2), 765-776. <https://doi.org/10.3390/jtaer18020039>
- Sanz-Lopez, F., Gallego-Losada, R., Montero-Navarro, A., & García-Abajo, E. (2024). Is The Digitalisation The Future Of The Luxury Industry? *Heliyon*, 10(21), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e40029>
- Sharma, N., & Fatima, J. (2024). Influence Of Perceived Value On Omnichannel Usage: Mediating And Moderating Roles Of The Omnichannel Shopping Habit. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 77(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103627>
- Shayeb, M. El, & El-Deeb, S. (2023). The Mediating Effect Of Luxury Perception On The Relationship Between Social Media Marketing And Purchase Intention Of Luxury Jewellery Brands. *International Journal Of Internet Marketing And Advertising*, 18(1), 1-10.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory Of Consumption Values (Vol. 22). [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Singh, C., Dash, M. K., Sahu, R., & Kumar, A. (2024). Investigating The Acceptance Intentions Of Online Shopping Assistants In E-Commerce Interactions: Mediating Role Of Trust And Effects Of Consumer Demographics. *Heliyon*, 10(3), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25031>
- Smil, V. (2013). *Made In The USA: The Decline Of American Manufacturing*. MIT Press.
- Sood, A., & Tellis, G. J. (2009). Do Innovations Really Pay Off? Total Stock Market Returns To Innovation. *Marketing Science*, 28(3), 442-456. <https://doi.org/10.1287/mksc.1080.0407>
- Spitsin, V., Vuković, D. B., Ryzhkova, M., & Leonova, V. (2024). Pathways To Prosperity: Navigating Post-Stagnation Growth And Revitalizing Business. *Economies*, 12(3), 1-13. <https://doi.org/10.3390/economies12030055>
- The Economic Times. (2025). *Apple iPhone 17 Design Criticism*. Diakses dari <https://economictimes.indiatimes.com/>
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A Review And A Conceptual Framework Of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy Of Marketing Science Review*, 1(1), 1-15. <https://www.semanticscholar.org/paper/A-Review-and-a-Conceptual-Framework-of-Consumer-Vigneron-Johnson/1198621feddeab59e59a95ae237c316bcb780bf3>
- Vo, T. P., Tran, M. D., & Ly, T. M. C. (2022). The Relationship Between New Product Creativity Components And Purchase Intention And The Mediating Impact Of Perceived Values: A Study Of Consumers In Ho Chi Minh City. *Cogent Business And Management*, 9(1), 1-12. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2112357>
- Wu, T., Jiang, N., & Chen, M. (2025). The Role Of Cognitive Factors In Consumers' Perceived Value

- And Subscription Intention Of Video Streaming Platforms. *Acta Psychologica*, 254(1), 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104758>
- Wu, T., Jiang, N., Kumar, T. B. J., & Chen, M. (2024). The Role Of Cognitive Factors In Consumers' Perceived Value And Subscription Intention Of Video Streaming Platforms: A Systematic Literature Review. *Cogent Business And Management*, 11(1), 1-10. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2329247>
- Xi, X., Yang, J., Jiao, K., Wang, S., & Lu, T. (2022). "We Buy What We Wanna Be": Understanding The Effect Of Brand Identity Driven By Consumer Perceived Value In The Luxury Sector. *Frontiers In Psychology*, 13(1), 1-10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1002275>
- Yang, F., Tang, J., Men, J., & Zheng, X. (2021). Consumer Perceived Value And Impulse Buying Behavior On Mobile Commerce: The Moderating Effect Of Social Influence. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 63(1), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102683>
- Yahoo Finance. (2025). *Apple Inc. (AAPL) Stock Price News*. Diakses dari <https://finance.yahoo.com/>
- Zhang, H., Zheng, S., & Zhu, P. (2024). Why Are Indonesian Consumers Buying On Live Streaming Platforms? Research On Consumer Perceived Value Theory. *Heliyon*, 10(13), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e33518>
- Zhao, L., Peng, J., & Yu, S. (2023). Sustainable Luxury And Consumer Purchase Intention: A Systematic Literature Review. *SAGE Open*, 13(4), 1-10. <https://doi.org/10.1177/21582440231216285>
- Zhao, X., Fan, L., & Xu, Y. (2025). An Investigation Of Determinants Of Green Consumption Behavior: An Extended Theory Of Planned Behavior. *Innovation And Green Development*, 4(1), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.igd.2024.100198>