

***MEASURING APPLE PRODUCT USER BEHAVIOR USING THE  
EXPECTATION CONFIRMATION THEORY AND FLOW THEORY  
PERSPECTIVES***

**PENGUKURAN PERILAKU PENGGUNA PRODUK APPLE MENGGUNAKAN  
PERSPEKTIF *EXPECTATION CONFIRMATION THEORY* DAN *FLOW  
THEORY***

**Diandra Kusuma Efendy<sup>1</sup>, Wira Bharata<sup>2</sup>**  
Universitas Mulawarman, Samarinda<sup>1,2</sup>  
[diandrakusuma10@gmail.com](mailto:diandrakusuma10@gmail.com)<sup>1</sup>

**ABSTRACT**

*This research aims to determine the satisfaction and intention to continue using Apple products among consumers in Samarinda City through the Expectation Confirmation Model (ECM) which has been developed from Expectation Confirmation Theory (ECT). This type of research is associative research. The data collection technique was carried out by distributing a research questionnaire which had several questions where each question described each variable indicator. The sampling technique was non-probability sampling, using a purposive sampling approach with a total of 100 respondents. The data analysis technique used is structural equation model (SEM) analysis with the SmartPLS 4 software tool. The results of this research show that there is a significant influence between the Brand Experience variables on Satisfaction, Flow on Satisfaction, and Satisfaction on Continuance Intention. However, there is no significant influence between the Brand Experience variables on Flow and Flow on Continuance Intention.*

**Keywords:** *Expectation Confirmation Theory (ECT), Experience, Flow, Satisfaction.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan dan niat keberlanjutan penggunaan produk Apple pada konsumen di Kota Samarinda melalui model *Expectation Confirmation Model (ECM)* yang telah melalui perkembangan dari *Expectation Confirmation Theory (ECT)*. Jenis penelitian ini adalah penelitian Asosiatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner penelitian yang memiliki beberapa pertanyaan dimana setiap pertanyaan mendeskripsikan setiap indikator variabel. Teknik pengambilan sampel dengan *non-probability sampling*, dengan menggunakan pendekatan purposive sampling dengan total responden 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan ialah menggunakan analisis *structural equation model (SEM)* dengan alat bantu *software SmartPLS 4*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand Experience* terhadap *Satisfaction*, *Flow* terhadap *Satisfaction*, dan *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention*. Namun tidak memiliki pengaruh signifikan antara variabel *Brand Experience* terhadap *Flow*, dan *Flow* terhadap *Continuance Intention*.

**Kata Kunci:** *Expectation Confirmation Theory (ECT), Experience, Flow, Kepuasan*

**PENDAHULUAN**

Saat ini, gadget merupakan salah satu barang paling digemari dan dicari. Hampir setiap orang memiliki gadget, baik berupa *handphone*, laptop, tablet, kamera atau apapun yang memiliki teknologi yang sangat canggih. Seiring dengan berjalannya waktu, gadget pun bertambah dan makin menyebar ke berbagai penjuru dunia. Salah satu gadget yang paling populer dan banyak

digunakan saat ini adalah *Smartphone* (Wulan *et al.*, 2021).

Pada tahun 2021 penjualan *smartphone* dari seluruh merek ponsel terkemuka di dunia mengalami penurunan. Penurunan volume pengiriman *smartphone* pada tahun 2022 mencapai 11,3% atau 1,21 miliar unit. Ini merupakan penurunan volume terbesar sejak tahun 2013 akibat rendahnya permintaan konsumen,

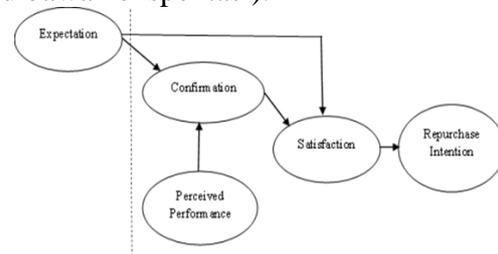
inflasi, dan ketidakpastian perekonomian.

Menurut data IDC (*International Data Corporation*), *market share smartphone* terbaik di tahun 2022 dipegang oleh Samsung dengan *market share* 21,6%, di peringkat kedua ada Apple dengan *market share* 18,8%, peringkat ketiga ada Xiaomi dengan *market share* 12,7%. Sedangkan OPPO menempati peringkat keempat dengan *market share* 8,6% dan Vivo sebesar 8,2%. Akan tetapi, Samsung mengalami penurunan *market share* sebanyak 4,5%, sedangkan Apple hanya mengalami penurunan 0,2% dari tahun sebelumnya, itu membuktikan bahwa Apple dapat mempertahankan *market share* dengan lebih baik.

Produk Apple memiliki banyak keunggulan dibandingkan pesaingnya, untuk mendapatkan produk Apple memerlukan biaya yang bisa dikatakan mahal. Perusahaan Apple melakukan pendekatan strategi yang hanya berfokus pada kalangan menengah ke atas saja, dimana merek pesaing mereka secara langsung menerapkan strategi yang berbeda dalam mempromosikan produknya di setiap segmen, keunggulan yang ada pada Apple menyebabkan merek tersebut memiliki nilai plus dan harga produk yang tinggi (Gultom & Hasibuan, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja faktor yang mendorong seseorang menggunakan produk apple. Perusahaan Apple sangat menjaga kualitas produk yang diciptakan sehingga mendapat kepercayaan yang luar biasa dari para pengguna Apple. Pada Penelitian ini menggunakan *Expectation Confirmation Theory* atau ECT untuk memahami dan menjelaskan mengenai kepuasan konsumen dan niat pembelian kembali setelah menggunakan produk Apple.

*Expectation Confirmation Theory* awalnya dikembangkan oleh Oliver 1980. ECT menjelaskan kepuasan adalah variabel utama dari niat berkelanjutan atau *Continuance Intention* (Damanik *et al.*, 2022). Teori ini berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, pembelian kembali, dan masalah layanan (Shiau *et al.*, 2011). Kepuasan didasarkan pada ekspektasi sebelum penggunaan dan tingkat konfirmasi pasca penggunaan. Konfirmasi adalah persepsi pengguna terhadap kesesuaian antara ekspektasi pra-konsumsi terhadap produk atau layanan dan kinerja yang dirasakan pasca-konsumsi. Ekspektasi dapat dikonfirmasi secara positif (apabila kinerja yang dirasakan dapat melebihi ekspektasi), dikonfirmasi (apabila kinerja yang dirasakan sesuai dengan ekspektasi), dan dikonfirmasi secara negatif (apabila kinerja yang dapat dirasakan berada dibawah ekspektasi).



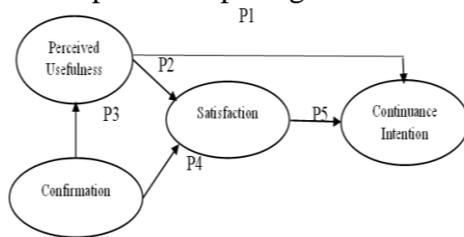
**Gambar 1. The Expectation Confirmation Theory (Oliver, 1980)**

Sumber: Oliver, 1980

Teori ECT ini kemudian berkembang pada tahun 2001 menjadi *Expectation Confirmation Model* (ECM). *Expectation Confirmation Model* (ECM) merupakan model yang dikembangkan oleh Bhattacharjee dalam penelitiannya (Bhattacharjee, 2001).

Teori ECM memiliki ide dasar yaitu kepuasan, dan konfirmasi untuk menentukan niat seseorang dalam menggunakan kembali suatu produk atau jasa, model ini menyoroti

penggunaan berkelanjutan dalam konteks sistem informasi. Variabel yang ada dalam model ini saling berhubungan dari kepercayaan dan ekspektasi konsumen yang selanjutnya dikonfirmasi dengan pengalaman konsumen pada saat pasca penggunaan sistem guna mengetahui kualitas dan melihat niat konsumen untuk terus menggunakan sistem. Langkah-langkah ECM dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 2. Expectation Confirmation Model (Bhattacharjee, 2001)**

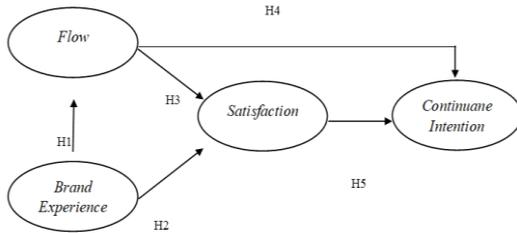
Sumber: Bhattacharjee, 2001

ECM memiliki empat struktur yang secara lugas menentukan tujuan atau penggunaan, khususnya kegunaan persepsi (*perceived usefulness*), konfirmasi (*confirmation*), kepuasan (*satisfaction*), dan juga niat keberlanjutan penggunaan (*continuance intention*). *Perceived usefulness* didefinisikan saat sejauh mana seseorang percaya dan menerima bahwa penggunaan sistem akan meningkatkan kinerja pada pekerjaannya dan dapat memberikan manfaat bagi penggunanya (Davis, 1989). *Confirmation* yaitu jawaban dari konsumen atas kesesuaian antara ekspektasi penggunaan sistem informasi dengan kenyataan yang terjadi (Bhattacharjee, 2001). *Satisfaction* atau kepuasan adalah keadaan emosional yang menyenangkan atau positif, yang dihasilkan dari penilaian terhadap performa suatu produk atau jasa. Kepuasan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil dari suatu produk yang dirasakan dengan harapannya (Kotler & Gertner, 2002).

*Continuance intention* diartikan sebagai minat atau keinginan seseorang untuk terus menggunakan suatu sistem (Davis, 1989). Niat melanjutkan mengacu pada niat individu untuk terus berpartisipasi dalam suatu kegiatan setelah sebelumnya mengadopsinya (Chen dan Qi 2015).

Csikszentmihalyi mengusulkan *Flow Theory* atau teori aliran ini pada tahun 2009. *Flow Experience* adalah situasi di mana seseorang begitu terlibat dalam suatu aktivitas sehingga tidak ada hal lain yang tampak penting, pengalaman tersebut sangat menyenangkan sedemikian rupa sehingga individu tersebut akan terus melakukannya bahkan dengan biaya yang cukup besar untuk melakukannya (Nakamura & Csikszentmihalyi, 2009). *Flow* berarti kondisi di mana seseorang berfokus pada suatu aktivitas secara menyeluruh, dengan tingkat kegembiraan yang tinggi (Aulia *et al.*, 2023). Teori *flow* ini bertujuan untuk menyelidiki atau mempelajari alasan dan penjelasan mengenai perilaku yang dilakukan oleh konsumen dengan kesenangan dan kebahagiaan tanpa mengharapkan suatu imbalan seperti uang, barang, dan sebagainya.

*Brand Experience* merupakan sensasi atau stimulus yang hadir dari desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, perseorangan serta lingkungan merek itu di pasar (Schmitt & Zarantonello, 2009). *Brand Experience* atau pengalaman merek ini digambarkan sebagai perasaan emosi, persepsi dan reaksi yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas, kemasan, komunikasi, serta lingkungan merek (Brakus *et al.*, 2009).



**Gambar 3. Model Hipotesis Penelitian**

Sumber: Penulis, 2024

**METODE PENELITIAN**

**Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, karena objek penelitian dalam bentuk angka dan di analisis secara statistik. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Asosiatif sendiri merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari pengaruh, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat antar variabel bebas (independent) yaitu *Brand Experience* dan *Flow* dengan variabel terikat (dependent) yaitu *Satisfaction* dan *Continuance Intention*.

**Populasi dan Sampel**

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna produk Apple (Mac, iPad, iPhone, Watch, AirPods dan lain sebagainya) di Kota Samarinda yang merupakan ibu kota dari provinsi Kalimantan Timur. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *purposive sampling*, yang mana dalam teknik ini sampel ditentukan sendiri atau sampel mempunyai kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus

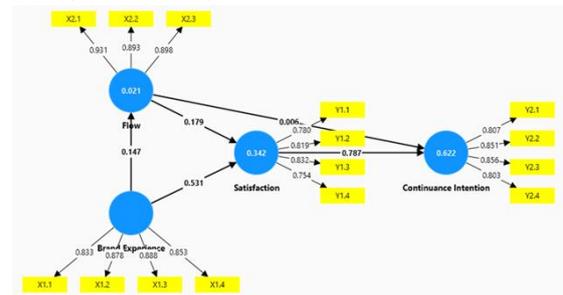
*Lamashow* yang memberikan hasil 100 responden (pembulatan dari 96,04).

**Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada responden. Penulis menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden yang menggunakan produk Apple dan berada di Kota Samarinda. Skala yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur isi kuesioner adalah skala Likert.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan *software Smart PLS (Partial Least Square)*.

**HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**



**Gambar 4. Hasil Pengujian PLS Algorithm**

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2024

**Tabel 1. Outer Loading dan Cross Loading**

	Brand Experience (X1)	Flow (X2)	Satisfaction (Y1)	Continuance Intention (Y2)
X1.1	<b>0.833</b>	0.260	0.482	0.406
X1.2	<b>0.878</b>	0.043	0.521	0.438
X1.3	<b>0.888</b>	0.080	0.473	0.491
X1.4	<b>0.853</b>	0.114	0.442	0.364
X2.1	0.142	<b>0.931</b>	0.251	0.272
X2.2	0.023	<b>0.893</b>	0.119	0.113
X2.3	0.177	<b>0.898</b>	0.268	0.130
Y1.1	0.487	0.108	<b>0.780</b>	0.690
Y1.2	0.415	0.149	<b>0.819</b>	0.642
Y1.3	0.501	0.307	<b>0.832</b>	0.598
Y1.4	0.361	0.263	<b>0.754</b>	0.577
Y2.1	0.482	0.127	0.677	<b>0.807</b>

Y2.2	0.387	0.182	0.662	0.851
Y2.3	0.365	0.214	0.662	0.856
Y2.4	0.399	0.168	0.613	0.803

Sumber: Hasil Analisis *SmartPLS*, 2024

*Convergent Validity* dari model pengukuran dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor konstraknya (*loading factor*). Suatu model dikatakan baik dan memenuhi pengujian apabila nilai *loading factor* dari setiap indikator melebihi 0,7 dianggap signifikan. Berdasarkan hasil pengujian diatas, menunjukkan bahwa keseluruhan nilai *loading factor* dari variabel *Brand Experience*, *Flow*, *Satisfaction*, dan *Continuance Intention* dianggap baik karena melebihi 0,70.

*Discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Suatu konstruk dikatakan baik apabila telah memenuhi syarat validitas diskriminan yaitu hasil dalam *view combined loading* dan *cross loadings* menunjukkan bahwa *loading* ke konstruk lain (*cross loading*) bernilai rendah daripada *loading* ke konstruk variabel, dapat dilihat bahwa *cross loading* konstruk indikator variabel memiliki nilai lebih tinggi dari nilai *cross loading* konstruk lainnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa indikator setiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi *Discriminant validity*.

**Tabel 2. Construct Reliability dan Validity**

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Brand Experience</i> (X1)	0.886	0.888	0.921	0.745
<i>Flow</i> (X2)	0.898	0.979	0.933	0.823
<i>Satisfaction</i> (Y1)	0.808	0.811	0.874	0.635
<i>Continuance Intention</i> (Y2)	0.849	0.850	0.898	0.689

Sumber: Hasil Analisis *SmartPLS*, 2024

Berdasarkan hasil pengujian diatas, dapat dilihat bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih

besar dari 0,7 maka dapat disimpulkan bahwa keempat konstruk memiliki reliabilitas yang baik. Sementara nilai AVE untuk keempat konstruk diketahui telah lebih dari 0,50. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa evaluasi pengukuran model memiliki *discriminant validity* yang baik.

**Tabel 3. Nilai R-Square (R2)**

Variabel	Nilai R-Square
<i>Flow</i>	0,021
<i>Satisfaction</i>	0,342
<i>Continuance Intention</i>	0,622

Sumber: Hasil Analisis *SmartPLS*, 2024

Berdasarkan hasil analisis, nilai *R-Square* pada variabel *Flow* ialah sebesar 0,021 sehingga menunjukkan bahwa 2,1% variabel *Flow* tidak dipengaruhi oleh variabel *Brand Experience*. Sedangkan 97,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Kesimpulannya nilai *R-Square* pada variabel *Flow* adalah lemah. Selanjutnya, nilai *R-Square* pada variabel *Satisfaction* ialah sebesar 0,342 sehingga menunjukkan bahwa 34,2% variabel *Satisfaction* dipengaruhi variabel *Brand Experience* dan *Flow*. Sedangkan 65,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Kesimpulannya, nilai *R-Square* pada variabel *Satisfaction* adalah lemah. Kemudian nilai *R-Square* pada variabel *Continuance Intention* ialah sebesar 0,622 sehingga menunjukkan bahwa 62,2% variabel *Continuance Intention* dipengaruhi oleh variabel *Flow* dan *Satisfaction*. Sedangkan 37,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Kesimpulannya, nilai *R-Square* pada variabel *Continuance Intention* adalah moderat.

**Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian**

Variabel	Path Coefficients			TStatistics ( O/STDEV )	P Values
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)		

H1	X1 -> X2	0,147	0,153	0,112	1,308	0,191
H2	X1 -> Y1	0,531	0,541	0,078	6,842	0,000
H3	X2 -> Y1	0,179	0,184	0,082	2,190	0,029
H4	X2 -> Y2	0,006	0,013	0,069	0,087	0,931
H5	Y1 -> Y2	0,787	0,788	0,048	16,245	0,000

Sumber: Hasil Analisis *SmartPLS*, 2024  
 Hipotesis 1. *Brand Experience* terhadap *Flow*

Hubungan antara kedua variabel memiliki nilai t-statistik sebesar 1,308, yang mana nilai tersebut lebih rendah dari nilai t-tabel yaitu 1,96 serta memiliki nilai *p-value* sebesar 0,191, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *flow* pada pengguna produk Apple di Kota Samarinda. Hal tersebut sejalan dengan peneliti terdahulu yaitu Shim et al (2015) yang menyatakan bahwa *Flow* berpengaruh positif namun tidak ada pengaruh signifikan terhadap *Brand Experience*. Namun, bertentangan dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Kazancoglu & Dirsehan (2021) yang menyatakan bahwa *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Flow*. Adanya perbedaan hasil penelitian disebabkan oleh beberapa faktor, seperti objek penelitian atau kondisi terkini yang sedang terjadi.

Dalam penelitian ini diketahui bahwa seluruh responden memiliki minimal *smartphone* iPhone, meskipun *smartphone* iPhone memiliki fitur-fitur canggih, *smartphone* iPhone sering kali kurang mendukung beberapa aplikasi saat ingin digunakan salah satunya adalah *game online*. Namun dalam penelitian ini, karena seluruh responden memiliki *smartphone* iPhone, dimana *smartphone* iPhone kurang mendukung beberapa aplikasi dan *game* dibanding android, maka hal inilah yang membuat *brand experience* kurang mempengaruhi *flow*.

Hipotesis 2. *Brand Experience* terhadap *Satisfaction*

Hubungan antara kedua variabel memiliki nilai t-statistik sebesar 6,842, yang mana nilai tersebut lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,96 serta memiliki nilai *p-value* sebesar 0,000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* pada pengguna produk Apple di Kota Samarinda. Hal tersebut sejalan dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Kazancoglu & Dirsehan (2021) yang menyatakan bahwa *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*. Kemudian sejalan pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan (2021) yang menyatakan bahwa *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Adapun penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya milik Rahmat & Marso (2020) yang menyatakan bahwa *Brand Experience* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Satisfaction*.

Jika dilihat dalam penelitian ini, mayoritas responden adalah perempuan. Kebanyakan perempuan lebih mementingkan pengalaman merek, seperti kamera yang stabil dan bersih, ukuran dan bentuk yang sesuai dengan ukuran tangan sebagian perempuan, dan pengoperasian iOS lebih sederhana serta nyaman digunakan. Bahkan tak jarang perempuan menggunakan produk Apple untuk melengkapi 'gaya' agar terlihat lebih *sylish*. Oleh karena itu, mereka merasa puas dengan pengalaman merek yang mereka rasakan karena kebutuhan mereka terpenuhi dengan menggunakan produk Apple.

Hipotesis 3. *Flow* terhadap *Satisfaction*

Hubungan antara kedua variabel memiliki nilai t-statistik sebesar 2,190, yang mana nilai tersebut lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,96 serta memiliki nilai *p-value* sebesar 0,029, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *flow* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* pada pengguna produk Apple di Kota Samarinda. Hal tersebut sejalan dan memperkuat peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Saputra (2018) yang mengatakan bahwa *Flow* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Nufaldi *et al* (2019) dengan pernyataannya yang mengatakan bahwa *Flow* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*.

Dalam penelitian ini, telah terbukti dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk Apple yang mengarah kepada kepuasan. Konsumen yang merasa dirinya terlibat masuk dalam keadaan *flow* akan tetap fokus dan berkonsentrasi pada kegiatan yang sedang mereka lakukan selama menggunakan produk Apple, maka mereka akan cenderung merasa puas dan mempunyai pengalaman positif yang menunjukkan kepuasan dan loyalitas tinggi. Dengan demikian, kepuasan dapat dilihat sebagai hasil dari pengalaman *flow*.

#### Hipotesis 4. *Flow* terhadap *Continuance Intention*

Hubungan antara kedua variabel memiliki nilai t-statistik sebesar 0,087, yang mana nilai tersebut lebih rendah dari nilai t-tabel yaitu 1,96 serta memiliki nilai *p-value* sebesar 0,931, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *flow* tidak berpengaruh signifikan terhadap *continuane intention* pada pengguna

produk Apple di Kota Samarinda. Hal tersebut relevan dengan peneliti sebelumnya milik Azizah *et al* (2021) yang mengatakan bahwa *Flow* mempunyai efek positif tetapi tidak memiliki efek signifikan. Namun penelitian ini bertentangan dengan peneliti sebelumnya milik Sasono *et al* (2023) yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Flow* dan *Continuance Intention*.

Ditinjau dari hasil penelitian, yang menyatakan bahwa profesi yang lebih dominan dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan pekerja swasta. Kurangnya pengaruh *flow* terhadap niat keberlanjutan karena adanya batasan waktu dalam menggunakan produk Apple. Mahasiswa merasa kurang memiliki waktu untuk berlama-lama menggunakan gedgek karena kegiatan dan tanggung jawab lain yang harus didahulukan dalam kegiatan akademik. Sedangkan, pekerja swasta merasa bahwa kurang terlibat dalam keadaan *flow* untuk niat keberlanjutan karena adanya tuntutan pekerjaan yang menjadi prioritas utamanya, daripada harus berlama-lama bermain gedgek. Hal tersebutlah yang membuat adanya pengaruh tidak signifikan antara *flow* terhadap *continuance intention* dalam penelitian ini.

#### Hipotesis 5. *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention*

Hubungan antara kedua variabel memiliki nilai t-statistik sebesar 16,245, yang mana nilai tersebut lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,96 serta memiliki nilai *p-value* sebesar 0,000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention* pada pengguna produk Apple di Kota Samarinda. Hal tersebut relevan dan diperkuat dengan peneliti sebelumnya

yang dilakukan oleh Sasono *et al* (2023) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Satisfaction* dan *Continuance Intention*. Tetapi peneliti lain yang dilakukan oleh Azizah *et al* (2021) dengan pernyataannya yang menyebutkan bahwa *Satisfaction* memiliki efek positif namun tidak mempunyai efek yang signifikan.

Berdasarkan temuan ini, pengguna produk Apple di Kota Samarinda merasa puas dengan produk Apple karena menghadirkan layanan yang baik agar pengguna merasa bahwa keputusannya menggunakan produk Apple adalah pilihan yang tepat. Disamping itu, perlu untuk membangun kepuasan pengguna agar tercipta niat keberlanjutan pengguna. Setelah puas memakai salah satu produk dari Apple, konsumen akan melakukan pembelian ulang produk lain karena Apple menciptakan saling terhubungnya antar gadget dan atributnya sehingga hanya bisa menggunakan produk Apple dan tidak bisa digunakan Produk lain.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand Experience* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Flow* pada pengguna produk Apple di Kota Samarinda.
2. *Brand Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* pada pengguna produk Apple di Kota Samarinda.
3. *Flow* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* pada pengguna produk Apple di Kota Samarinda.
4. *Flow* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Continuance*

*Intention* pada pengguna produk Apple di Kota Samarinda.

5. *Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Continuance Intention* pada pengguna produk Apple di Kota Samarinda.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan pihak Apple dapat terus mempertahankan kualitas yang saat ini sudah unggul dari produk lain, serta meningkatkan kembali mengenai kualitas baterai dan kesehatan baterai agar pengguna lebih puas dan sebanding dengan harga yang ditawarkan.
2. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat mengevaluasi Expectation Confirmation Theory (ECT) dengan menerapkannya pada keterbaruan yang ada dengan merubah dan mempertimbangkan variabel baru, dan objek penelitian baru.
3. Ditinjau dari penelitian ini yang mayoritas menggunakan produk Apple smartphone iPhone, diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan keterbaruan penelitian pada produk Apple yang lain seperti Macbook, iPad, ataupun Apple Watch agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, A. R., Nugraha, M. K., & Arjuna, D. N. (2023). Analisis *Flow-Experience* Dalam Penggunaan Discord Sebagai Media Komunikasi Mahasiswa Surabaya Dengan Metode *Technology Acceptance Model* (Tam). *Jurnal Informatika Dan Teknik Elektro Terapan*, 11(3).

- Azizah, S., Bintoro, B. P. K., Octavyra, R. dinda, & Rachmat S, A. (2021). Determining Factors of Continuance Intention to Use QR Code Mobile Payment on Urban Millennials in Indonesia Empirical Study on Mobile Payment Funds. *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, 3(2), 121–138.  
<https://doi.org/10.34306/ajri.v3i2.562>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 351–370.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Damanik, M. A. A., Fauzi, A., & Situmorang, S. H. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment dan Kepercayaan Terhadap Continuance Intention Melalui Kepuasan Pada Generasi Millennial Pengguna E-Wallet di Kota Medan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4), 827–834.  
<https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1475>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319–340.
- Gultom, D. K., & Hasibuan, L. P. (2021). *Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone*. 214–225.
- Gunawan, D. C., & P, A. J. W. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Game E-Sports Mobile Legends Bang Bang Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 10(2), 69–82.  
<https://doi.org/10.33508/jumma.v10i2.3611>
- Joo, J. (2016). Exploring Korean Collegians' Smartphone Game Behavior: Focusing on Conciseness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, Flow, and Intent to Use. *Journal of Digital Convergence*, 14(1).
- Kazancoglu, I., & Dirsehan, T. (2021). A conceptual framework for the mediating role of the flow experience between destination brand experience and destination loyalty. University of South Florida (USF) M3 Publishing, 5(2021), 30.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9, 249–261.
- Nakamura, J., & Csikszentmihalyi, M. (2009). Flow theory and research. *Handbook of Positive Psychology*, 195, 206.
- Naufaldi, Rizki, M., & Martini, Erni Sos, S. (2019). Pengaruh Website Quality Terhadap Perceived Flow, Customer Satisfaction Dan Purchase Intention Studi Kasus Elevenia the Influences of Website Quality Towards Perceived Flow, Customer Satisfaction and Purchase Intention Case Study Elevenia. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 497–502.

- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Rahmat, & Marso. (2020). HUBUNGAN BRAND EXPERIENCE , BRAND IMAGE , BRAND SATISFACTION , DAN BRAND LOYALTY DALAM PESPEKTIF FOUR- STAGE LOYALTY MODEL ( STUDI TERHADAP MAHASISWA PENGGUNA SMARTPHONE DI TARAKAN ). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 17–24. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.17>
- Saputra, S. W. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Website, Perceived Flow Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen Traveloka. 1–18. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/8581>
- Sasono, H. A., Pramana, E., & Zaman P. C. S. W, L. (2023). Continuance Intention on Gamifikasi in E-Learning Using Extended Expectation-Confirmation Model. *EDUTECH : Journal of Education And Technology*, 6(4), 704–724. <https://doi.org/10.29062/edu.v6i4.684>
- Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). *Brand Experience : What Is It ? How Is It Measured ? Does It Affect Loyalty ?* 73(May), 52–68.
- Shiau, W. L., Huang, L. C., & Shih, C. H. (2011). Understanding continuance intention of blog users: A perspective of flow and expectation confirmation theory. *Journal of Convergence Information Technology*, 6(4), 306–317. <https://doi.org/10.4156/jcit.vol6.issue4.33>
- Shim, S. I., Forsythe, S., & Kwon, W. S. (2015). Impact of online flow on brand experience and loyalty. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(1), 56–71.
- Wulan, S., Saraswati, E., Setiawan, D., & Hilyana, F. S. (2021). *Dampak Penggunaan Smartphone pada Perilaku Anak Di Desa Muktiharjo Kabupaten Pati*.