

ABSTRAK

Dalam studi ini, *apparent usability* dan *affective quality* diintegrasikan dalam sebuah kerangka kerja desain yang disebut sebagai *Usability Perception and Emotion Enhancement model* (UPEEM). Kerangka tersebut melihat *product attributes* yang terdiri dari *aesthetics* dan *entertainment* sebagai bahan pertimbangan dalam empat tahap dalam seleksi sebuah produk yaitu *product selection*, *attribute identification*, *design alternative generation*, dan desain *alternative evaluation*. Pada stage pertama hal ini melibatkan seleksi yang tinggi dari sebuah produk kepada konsumen. Dalam *stage attribute identification*, elemen desain dari sebuah produk menjadi hal yang diidentifikasi oleh konsumen. Pada *design alternative stage*, peran atribut sangat signifikan berkontribusi kepada *affective quality*, *apparent usability*, dan *desirability*. Hasil menyarankan bahwa *product attributes* yang berhubungan dengan bentuk sangat relevan dengan persepsi dari *usability* dalam *mobile phones* baik *aesthetics*, *entertainment*, dan fungsional. Pada penelitian ini *apparent usability* mediasi terhadap *product attributes* dan *affective quality*.

KEYWORDS: *Product Attributes, Aesthetics, Entertainment, Apparent Usability, Affective Quality, dan Mobile Phones.*

