

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG SECARA ONLINE

MEGA SILVYA  
YUPITER GULO

Trisakti School of Management, Jl. Kyai Tapa No. 20, Jakarta, Indonesia  
[megasilvya71@gmail.com](mailto:megasilvya71@gmail.com), [yupiter@stietrisakti.ac.id](mailto:yupiter@stietrisakti.ac.id)

Received: August 18, 2024; Revised: August 19, 2024; Accepted: August 21, 2024

**Abstract:** *This research aims to find out and analyze whether there is an influence of price, quality, security and trust on interest in purchasing Samsung smartphones online in DKI Jakarta. The sample in this study was 202 respondents. The form of research used in this research is descriptive and causality research. This research uses a purposive sampling technique. The data collection method was carried out by distributing questionnaires using a Likert scale. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. Data processing from questionnaire results uses statistical data processing tools. Based on the results of hypothesis testing data analysis in this study, it shows that price, quality, security and trust influence interest in purchasing Samsung smartphones online in DKI Jakarta.*

**Keywords:** *Price, Purchase Intention, Quality, Security, Trust.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh dari harga, kualitas, keamanan, dan kepercayaan terhadap minat pembelian smartphone Samsung secara online di DKI Jakarta. Sampel pada penelitian ini adalah 202 responden. Bentuk penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kausalitas. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pengolahan data hasil kuesioner menggunakan alat olah data statistik. Berdasarkan hasil analisis data pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas, keamanan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembelian smartphone Samsung secara online di DKI Jakarta.

**Kata kunci:** Harga, Keamanan, Kepercayaan, Kualitas, Minat Pembelian.

### PENDAHULUAN

Pada era modern zaman sekarang perkembangan teknologi berlangsung dengan pesat. Mulai dari membantu aktivitas manusia sepanjang hari, mulai dari pagi hingga malam. Salah satu manfaat dari teknologi adalah

memperlancar kehidupan manusia, tanpa adanya teknologi tersebut kehidupan manusia menjadi terhambat. Teknologi dapat mempercepat penyampaian informasi dari satu daerah ke daerah lain, serta antar negara yang tersebar di seluruh dunia. Seiring berjalannya

waktu, teknologi telah menjadi kebutuhan dasar manusia, termasuk teknologi komunikasi.

Teknologi untuk komunikasi yang mempunyai peran penting dalam menyampaikan informasi di era sekarang adalah ponsel pintar atau smartphone. Peran smartphone sekarang ini bukan hanya sebagai alat komunikasi saja. Smartphone dapat menjadi salah satu perangkat canggih dan multifungsi yang digunakan di setiap aktivitas manusia. Oleh karena itu, keberadaan smartphone yang sangat penting membuatnya menjadi kebutuhan dasar manusia.

Produksi smartphone di dunia terus meningkat setiap tahun. Menurut DataIndonesia.id (2022), Indonesia berada di peringkat keempat sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna smartphone terbanyak, dengan total 192,15 juta pengguna yang tersebar di seluruh Indonesia. Penggunaan yang tinggi ini disebabkan oleh kebutuhan akan perangkat elektronik sebagai pendukung berbagai aktivitas. Sejak Indonesia menerapkan kebijakan work from home selama pandemi Covid-19 pada tahun 2020, permintaan akan smartphone semakin meningkat, seiring dengan peningkatan penggunaan internet.

Dengan banyaknya pengguna smartphone dan internet tersebut, banyak bermunculan berbagai merek dan tipe smartphone yang ada. Mulai dari jangkauan harga yang rendah ke tinggi hingga kualitas dan fitur yang sangat canggih. Pangsa pasar ponsel di Indonesia dari tahun 2017 sampai 2022 menunjukkan bahwa pada peringkat pertama,

Oppo mendominasi dengan pangsa pasar (market share) sebesar 20,92%. Di peringkat kedua, terdapat Samsung dan Xiaomi dengan pangsa pasar yang sama, yaitu 19,15%. Sementara itu, Vivo menempati peringkat ketiga dengan pangsa pasar sebesar 17,73%. Peringkat keempat ditempati oleh Merek Lain dengan pangsa pasar sebesar 12,06%. Dan pada peringkat terakhir, Realme memiliki pangsa pasar sebesar 11,7% (IDC Indonesia, 2022).

Selain pangsa pasar ponsel, terdapat juga pengiriman ponsel di Indonesia yang mengalami fluktuasi dari beberapa merek yang ada. Pada tabel 1 menunjukkan bahwa Oppo menempati peringkat pertama dengan pengiriman sebanyak 24,5 juta unit. Sedangkan peringkat kedua ditempati oleh Vivo dengan total pengiriman sebanyak 23 juta unit. Samsung menempati peringkat ketiga dengan total pengiriman sebanyak 20,8 juta unit. Disusul oleh Xiaomi yang menempati peringkat keempat dengan total pengiriman 19,1 juta unit. Sementara itu, Realme menempati peringkat kelima dengan total pengiriman sebesar 14,3 juta unit. Peringkat terakhir ditempati oleh merk lainnya, dengan pengiriman sejumlah 11 juta unit.

Persaingan yang ada pada produk smartphone dapat dilihat perbandingannya pada tabel Top Brand Index. Berikut tabel 1.5 yang menampilkan Top Brand Index dari brand smartphone yang ada di Indonesia pada tahun 2019, 2020, 2021, 2022, dan 2023.

**Tabel 1. Pengiriman Smartphone di Indonesia Tahun 2020-2022**

Vendor	2020	2021	2022	Total
Oppo	8.2	8.5	7.8	24.5
Vivo	9.3	7.4	6.3	23.0
Samsung	6.0	7.2	7.6	20.8
Xiaomi	6.0	8.1	5.0	19.1
Realme	5.2	5.0	4.1	14.3
Lainnya	2.1	4.7	4.2	11

Sumber: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker dan International Data Corporation (IDC) Keterangan: Pengiriman dalam jutaan unit

**Tabel 2 Top Brand Index Award Smartphone**

Tahun	Produk				
	Iphone	Oppo	Samsung	Vivo	Xiaomi
2019	0%	16,60%	45,80%	4,50%	14,30%
2020	0%	17,70%	46,50%	7,90%	10,10%
2021	11%	19,30%	37,10%	7,90%	12,40%
2022	12%	20,60%	33%	9,70%	11,20%
2023	12,40%	23,40%	32,90%	9,70%	10,6%

Sumber: Top Brand Awards

Berdasarkan Tabel 2 Top Brand Index Smartphone, Samsung selalu menempati posisi pertama setiap tahun dari tahun 2019 sampai tahun 2023. Namun, terdapat permasalahan di mana setiap tahun Samsung mengalami penurunan dibandingkan dengan brand lainnya. Makin banyaknya merek smartphone di Indonesia, membuat Samsung harus mampu bersaing dengan ketat dan kompetitif. Sehingga sampai saat ini Samsung masih membuat perencanaan bagaimana caranya untuk bisa tetap bertahan dari brand smartphone lainnya. Kondisi ini membuat peneliti tertarik untuk menyelesaikan bagaimana caranya agar Samsung dapat mempertahankan dan menaikkan posisinya kembali.

Berdasarkan permasalahan tersebut, smartphone Samsung memiliki tantangan bagaimana harus memiliki strategi yang tepat untuk menarik pelanggan dalam melakukan niat pembelian (purchase intention) terhadap produk Samsung. Niat pembelian ini di tunjukkan untuk konsumen yang telah memiliki pengalaman melakukan pembelian online. Para calon konsumen akan melihat berbagai aspek terkait perusahaan untuk melakukan niat pembelian terhadap suatu produk.

Penelitian terdahulu dari [Bringula et al. \(2018\)](#) membuktikan bahwa price, security, dan trust berpengaruh terhadap purchase intention. Sementara quality tidak berpengaruh terhadap purchase intention pada konsumen smartphone secara online di tiga universitas di University Belt di Manila. Yang membedakan penelitian ini

dengan penelitian sebelumnya adalah pada penelitian [Bringula et al. \(2018\)](#) dieksplorasi secara empiris efek dari faktor pribadi, perusahaan, dan teknik terhadap purchase intention. Sementara penelitian ini berfokus pada mengidentifikasi faktor perusahaan, yaitu price, quality, security, dan trust terhadap purchase intention smartphone Samsung secara online di DKI Jakarta.

Price, quality, security, dan trust merupakan indikator dari faktor-faktor yang berhubungan dengan perusahaan. Faktor-faktor yang terkait dengan perusahaan dapat menunjukkan pengaruh atau tidak terhadap purchase intention konsumen. Apabila harga dapat bersaing dengan kualitas yang menjanjikan, konsumen dapat melirik merek itu. Selain itu, kepercayaan dan keamanan harus ditingkatkan untuk membuat konsumen semakin tertarik. Maka dari itu, perusahaan harus menciptakan faktor-faktor price, quality, security, dan trust yang kuat, sehingga konsumen memiliki ingatan yang baik mengenai merek yang bersangkutan dan memiliki purchase intention terhadap merek tersebut.

## RERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Theory

Theory of reasoned action atau dalam bahasa Indonesianya, yaitu teori tindakan yang beralasan. Teori ini mengintegrasikan aspek kognitif, emosional, dan perilaku. Selain itu, penting bagi peneliti untuk mengukur faktor

norma subjektif yang mempengaruhi niat seseorang sebelum mengukur tingkat niat itu sendiri. Norma subjektif merujuk pada persepsi individu tentang apa yang orang lain yang relevan pikirkan tentang tindakan yang sedang dipertimbangkan oleh individu tersebut ([Schiffman dan Wisenblit 2018, 185](#)).

Berdasarkan pernyataan dari [Schiffman dan Wisenblit \(2018, 177\)](#), conative component mencerminkan potensi seseorang untuk melakukan tindakan tertentu atau berperilaku dengan cara tertentu terkait dengan objek sikap. Dalam penelitian konsumen, komponen konatif dianggap sebagai indikator niat konsumen untuk melakukan pembelian. Niat beli diukur menggunakan skala untuk mengevaluasi sejauh mana kemungkinan konsumen akan membeli produk atau berperilaku sesuai dengan niat tersebut.

Dalam konteks purchase intention, komponen konatif memainkan peran penting dalam mendorong individu untuk mengambil tindakan pembelian. Dalam rangka meningkatkan purchase intention, perusahaan dapat mempengaruhi komponen konatif melalui strategi pemasaran yang melibatkan aktivitas seperti promosi, penawaran khusus, atau testimoni pelanggan yang berhasil. Penting bagi perusahaan untuk memahami komponen konatif dan bagaimana memengaruhinya agar dapat mendorong perilaku pembelian yang diinginkan.

Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi komponen konatif seperti persepsi nilai produk, kepercayaan merek, dan pengalaman sebelumnya, perusahaan dapat merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan purchase intention dan mendorong tindakan pembelian dari konsumen. Dalam hal ini, theory of reasoned action memberikan kerangka konseptual yang berguna untuk memahami hubungan antara niat dan tindakan nyata dalam konteks purchase intention. Dengan memperhatikan komponen konatif dalam perancangan strategi pemasaran, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas upaya mereka dalam mendorong konsumen

untuk melakukan pembelian.

### **Purchase intention**

Menurut [Bringula et al. \(2018\)](#) purchase intention adalah kemungkinan bahwa seorang pelanggan akan membeli produk melalui sebuah situs belanja. Purchase intention adalah customer yang mengarah pada tindakan sebelum melakukan keputusan pembelian ([Bakhtiar dan Sunarka, 2019](#)). Sedangkan menurut [Sembiring dan Yuliana \(2014\)](#) purchase intention adalah langkah konsumen yang kecenderungan melakukan suatu tindakan sebelum membuat keputusan untuk benar-benar membeli.

### **Price**

Harga menurut [Bringula et al. \(2018\)](#), adalah nilai uang yang dirasakan secara kompetitif dari smartphone yang ditawarkan oleh penyedia belanja online. Harga diartikan sebagai suatu jumlah perpaduan antara barang serta pelayanan yang akan diberikan ([Bakhtiar dan Sunarka, 2019](#)). Sedangkan menurut [Sanjaya dan Ayuni \(2021\)](#), harga adalah pembebanan biaya atas produk atau jasa terhadap pelanggan, sehingga mereka bisa mendapatkan dan menggunakan produk atau layanan, dan harga dapat menjadi sebuah faktor yang digunakan untuk mempengaruhi pilihan konsumen. Dari beberapa uraian penelitian sebelumnya, maka dibuat hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1: pengaruh price terhadap purchase intention.

### **Quality**

Kualitas menurut [Bringula et al. \(2018\)](#), dapat didefinisikan sebagai aspek yang mencerminkan persepsi positif responden terhadap produk yang dijual melalui platform online. Sedangkan kualitas menurut [Kotler dan Keller \(2016, 174\)](#) adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau layanan yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut [Niiforushan dan Haeri \(2015\)](#)

menjelaskan bahwa kualitas juga dapat diartikan sebagai persepsi atau pandangan pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau layanan yang memenuhi tujuan konsumen, berdasarkan harapan yang dibandingkan dengan pilihan yang tersedia. Dari beberapa uraian penelitian sebelumnya, maka dibuat hipotesisi penelitian ini sebagai berikut:  
H2: pengaruh quality terhadap purchase intention.

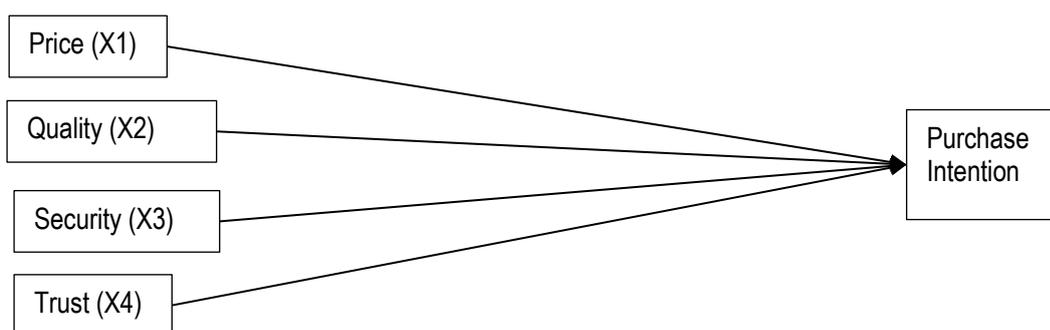
### Security

Keamanan merupakan bentuk layanan dari penyedia belanja online yang menjamin calon pelanggan bahwa transaksi online mereka aman dan terlindungi ([Bringula et al. 2018](#)). Menurut [Park dan Kim \(2006\)](#) menyatakan bahwa keamanan adalah penjelasan mengenai adanya pencerminan dari kemampuan toko online dalam mengontrol dan mengamankan proses transaksi data. Sedangkan menurut [Sarjita \(2020\)](#), Keamanan adalah faktor yang esensial dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap niat mereka untuk melakukan transaksi secara online. Sejak internet diperkenalkan, perlindungan privasi dan

keamanan telah dianggap sebagai elemen krusial yang diperlukan untuk memperoleh kepercayaan pembeli terhadap bisnis daring ([Handoyono dan Leiwakabessy, 2021](#)). Dari beberapa uraian penelitian sebelumnya, maka dibuat hipotesisi penelitian ini sebagai berikut:  
H3: pengaruh security terhadap purchase intention.

### Trust

Kepercayaan mengacu pada layanan penyedia belanja online yang menjamin bahwa bisnis mereka sah dan berkomitmen untuk memberikan produk berkualitas sesuai janji yang ditetapkan ([Bringula et al. 2018](#)). Sedangkan, menurut Chinomona (2016), kepercayaan adalah sejauh mana konsumen yakin bahwa merek tertentu yang dipercayainya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap sikap dan tindakan pihak lain atau penyedia layanan ([Irvania et al. 2022](#)). Dari beberapa uraian penelitian sebelumnya, maka dibuat hipotesisi penelitian ini sebagai berikut:  
H4: pengaruh trust terhadap purchase intention.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

## METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kausalitas. Objek pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk smartphone Samsung yang. Dengan populasi adalah konsumen produk smartphone Samsung secara online di Wilayah DKI Jakarta sebanyak 2,6 juta (Databoks 2022). Pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan teknik purposive sampling (Sugiyono, 2013) berjumlah 202 orang dengan kriteria-kriteria berikut ini, yaitu memiliki akses untuk berbelanja online, mengetahui smartphone merek Samsung, pernah membeli smartphone Samsung secara online, dan yang menggunakan smartphone Samsung. Untuk pengukuran variabel menggunakan skala Likert menurut (Sekaran dan Bougie, 2016). Teknik pengumpulan data menggunakan link google form. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

### Definisi Operasional

Purchase intention adalah keinginan yang dirasakan oleh seorang individu dengan adanya niat dan minat membeli produk yang mereka rasa dibutuhkan atau diinginkan, yang juga diukur berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Indikator yang menjadi patokan terhadap price, yaitu minat transaksional dan minat eksploratif. Purchase intention diukur menggunakan 5 pertanyaan menurut Bringula et al. (2018) yang diukur dengan skala likert 5 poin, yaitu poin 1 sampai poin 5.

Price adalah total biaya yang harus

dikeluarkan oleh konsumen terhadap produk yang akan mereka beli untuk memindahkan kepemilikan atau penggunaan produk tersebut. Indikator yang menjadi patokan terhadap harga, yaitu perbandingan harga, penawaran harga, dan nilai harga. Price diukur menggunakan 5 pertanyaan menurut Bringula et al. (2018) yang diukur dengan skala likert 5 poin, yaitu poin 1 sampai poin 5.

Quality adalah perasaan terhadap persepsi konsumen kepada keunggulan produk atau layanan berdasarkan manfaat sebuah produk sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi harapan tersebut. Indikator yang menjadi patokan terhadap kualitas, yaitu kualitas produk, kontrol kualitas, dan kualitas yang memenuhi harapan.

## HASIL PENELITIAN

Penyebaran kuesioner yang dilakukan pada orang-orang di wilayah Jakarta dengan kurun waktu 28 hari yang dilakukan secara langsung dengan menyebarkan link google form.

Karakteristik responden yang didapatkan dari 202 responden pada penelitian ini selanjutnya akan dianalisa menggunakan software pengelolaan statistik adalah sebagai berikut:

Responden yang berjenis kelamin perempuan dalam penelitian ini sebanyak 111 atau 55%. Sementara, untuk responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 91 atau 45%. Kesimpulan yang didapatkan adalah jumlah responden laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan responden perempuan.

**Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Laki-laki	111	55
Perempuan	91	45
Total	202	100

Sumber: Hasil pengolahan data

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Quality diukur menggunakan 3 pertanyaan menurut [Bringula et al. \(2018\)](#) yang diukur dengan skala likert 5 poin, yaitu poin 1 sampai poin 5. Security adalah jaminan terhadap perlindungan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen saat melakukan transaksi terkait privasi maupun kepastian data dan produk yang berkaitan dengan perusahaan. Indikator yang menjadi patokan terhadap keamanan, yaitu risiko penipuan, ketidakamanan akun, dan keamanan informasi sensitif. Security diukur menggunakan 3 pertanyaan menurut [Bringula et al. \(2018\)](#) yang diukur dengan skala likert 5 poin, yaitu poin 1 sampai poin 5. Trust adalah hasil dari rasa puas yang dialami konsumen, akan terealisasi jika konsumen merasa janji yang mereka harapkan dari produk perusahaan tersampaikan dengan baik. indikator yang menjadi patokan terhadap kepercayaan, yaitu kemampuan, integritas, dan kebajikan toko online. Trust diukur menggunakan 5 pertanyaan menurut [Bringula et](#)

[al. \(2018\)](#) yang diukur dengan skala likert 5 poin, yaitu poin 1 sampai poin 5.

Selanjutnya, pada usia responden nilai mean sebesar 28,79. Nilai median pada usia responden sebesar 27,50. Nilai Mode sebesar 21 pada usia responden. Hasil nilai pada standar deviation sebesar 8,266. Hasil minimum sebesar 17, maximum sebesar 60 pada usia responden, dan interval yang diperoleh yaitu 8.

Lalu, terdapat responden yang memiliki rentang pendapatan per bulan < Rp.6.900.000 sebanyak 92 responden atau sebesar 45,5%. Responden yang memiliki rentang pendapatan per bulan Rp 6.900.000 - Rp 17.899.999 sebanyak 70 responden atau sebesar 34,7%. Untuk responden yang memiliki rentang pendapatan per bulan Rp 17.000.000 - Rp 22.799.999 sebanyak 24 responden atau sebesar 11,9%. Sementara itu, untuk responden yang memiliki rentang pendapatan per bulan > Rp 22.799.999 sebanyak 16 responden atau sebesar 7,9%.

**Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

Mean	Median	Mode	Std. Deviation
28,79	27,50	21	8,266

Sumber: Hasil pengolahan data

Pengelompokan Pendapatan	Frequency	Percent
< 6.900.000	92	45,5
6.900.000 - 17.899.999	70	34,7
17.000.000 - 22.799.999	24	11,9
> 22.799.999	16	7,9
Total	202	100,0

Sumber: Hasil pengolahan data

**Tabel 6. Deskriptif Variabel Penelitian Mengenai Price, Quality, Security, dan Trust terhadap Purchase Intention Smartphone**

	Purchase Intention	Price	Quality	Security	Trust
Valid	202	202	202	202	202
Mean	21,29	21,82	12,56	11,42	22,14
Median	22	22	13	12	23
Std. Deviation	3,331	2,283	2,248	2,937	2,337
Minimum	5	5	3	3	11
Maximum	25	25	15	15	25

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan pada tabel 6, dapat dilihat hasil kuesioner yang telah diolah menggunakan program pengelolaan statistik menunjukkan nilai N yang valid berjumlah 202 responden, kemudian terdapat hasil dari nilai mean, median, std. deviation, minimum dan maximum dari masing-masing variabel.

Pada variabel purchase intention (Y) memiliki nilai rata-rata atau mean adalah sebesar 21,29, nilai tengah atau median adalah sebesar 22, standar deviasi sebesar 3,331, nilai minimum sebesar 5 serta nilai maximum adalah sebesar 25. Pada variabel price (X1) memiliki nilai rata-rata atau mean adalah sebesar 21,82, nilai tengah atau median adalah sebesar 22, standar deviasi sebesar 2,283, nilai minimum sebesar 5 serta nilai maximum adalah sebesar 25.

Pada variabel quality (X2) memiliki nilai rata-rata atau mean adalah sebesar 12,56, nilai tengah atau median adalah sebesar 13, standar deviasi sebesar 2,248, nilai minimum sebesar 3 serta nilai maximum adalah sebesar 15. Pada variabel security (X3) memiliki nilai rata-rata atau mean adalah sebesar 11,42, nilai tengah atau median adalah sebesar 12, standar deviasi sebesar 2,937, nilai minimum sebesar 3 serta nilai maximum adalah sebesar 15. Pada variabel trust (X4) memiliki nilai rata-rata atau mean adalah sebesar 22,14, nilai tengah atau median adalah sebesar 23, standar deviasi sebesar 2,337, nilai minimum sebesar 11 serta nilai maximum adalah sebesar 25.

Deskriptif variabel penelitian, pada variabel purchase intention (Y) dengan indikator pertanyaan Y1 memiliki nilai rata-rata atau mean adalah sebesar 4,36, nilai tengah atau median adalah sebesar 5, standar deviasi sebesar 0,830. Pada indikator pertanyaan Y2 memiliki nilai rata-rata atau mean adalah sebesar 4,11, nilai tengah atau median adalah sebesar 4, standar deviasi sebesar 0,945. Pada indikator pertanyaan Y3 memiliki nilai rata-rata atau mean adalah sebesar 4,09, nilai tengah atau median adalah sebesar 4, standar deviasi sebesar 0,998.

Pada indikator pertanyaan Y4 memiliki nilai rata-rata atau mean adalah sebesar 4,39, nilai tengah atau median adalah sebesar 5, standar deviasi sebesar 0,840. Pada indikator pertanyaan Y5 memiliki nilai rata-rata atau mean adalah sebesar 4,35, nilai tengah atau median adalah sebesar 5, standar deviasi sebesar 0,857. Untuk semua indikator pertanyaan Y memiliki nilai minimum serta nilai maximum yang sama, yaitu sebesar 1 dan 5.

Pada variabel price (X1) indikator pertanyaan X1.1 memiliki nilai rata-rata atau mean adalah sebesar 4,20, nilai tengah atau median adalah sebesar 4, standar deviasi sebesar 0,755. Pada indikator pertanyaan X1.2 memiliki nilai rata-rata atau mean adalah sebesar 4,54, nilai tengah atau median adalah sebesar 5, standar deviasi sebesar 0,654. Pada indikator pertanyaan X1.3 memiliki nilai rata-rata atau mean adalah sebesar 4,42, nilai tengah

atau median adalah sebesar 5, standar deviasi sebesar 0,744.

Pada indikator pertanyaan X1.4 memiliki nilai rata-rata atau mean adalah sebesar 4,31, nilai tengah atau median adalah sebesar 4, standar deviasi sebesar 0,696. Pada indikator pertanyaan X1.5 memiliki nilai rata-rata atau mean adalah sebesar 4,34, nilai tengah atau median adalah sebesar 4, standar deviasi sebesar 0,703. Untuk semua indikator pertanyaan X1 memiliki nilai minimum serta nilai maximum yang sama, yaitu sebesar 1 dan 5.

Pada variabel quality (X2) indikator pertanyaan X2.1 memiliki nilai rata-rata atau mean adalah sebesar 4,24, standar deviasi sebesar 0,832. Pada indikator pertanyaan X2.2 memiliki nilai rata-rata atau mean adalah sebesar 4,16, standar deviasi sebesar 0,911. Pada indikator pertanyaan X2.3 memiliki nilai rata-rata atau mean adalah Pada indikator pertanyaan X4.4 memiliki nilai rata-rata atau mean adalah sebesar 4,47, nilai tengah atau median adalah sebesar 5, standar deviasi sebesar 0,692, dan nilai minimum adalah 1. Pada indikator pertanyaan X4.5 memiliki nilai rata-rata atau mean adalah sebesar 4,37, nilai tengah atau median adalah sebesar 4, standar deviasi sebesar 0,672, dan nilai minimum adalah 1. Untuk semua indikator pertanyaan X4 memiliki nilai maximum yang sama, yaitu sebesar 5.

Analisis ini didapat dari kuesioner penelitian yang berisi pernyataan-pernyataan variabel dependen dan independen dengan pengukuran skala likert. Pernyataan pada variabel purchase intention sebanyak 5, variabel price sebanyak 5, variabel quality sebanyak 3, variabel security sebanyak 3, dan pada variabel trust sebanyak 5 dengan total 21 pernyataan dalam kuesioner penelitian.

Uji validitas dilakukan untuk mengukur

dan mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Berikut uji validitas terhadap variabel dependen dan independen.

Tabel 7 Hasil Uji Validitas sebesar 4,16, standar deviasi sebesar 0,911. Untuk semua indikator pertanyaan X2 memiliki nilai nilai tengah atau median adalah sebesar 5, serta nilai minimum dan maximum adalah sama, yaitu sebesar 1 dan 5.

Pada variabel security (X3) indikator pertanyaan X3.1 memiliki nilai rata-rata atau mean adalah sebesar 3,89, standar deviasi sebesar 1,202. Pada indikator pertanyaan X3.2 memiliki nilai rata-rata atau mean adalah sebesar 3,72, standar deviasi sebesar 1,090. Pada indikator pertanyaan X3.3 memiliki nilai rata-rata atau mean adalah sebesar 3,82, standar deviasi sebesar 1,138. Untuk semua indikator pertanyaan X3 memiliki nilai nilai tengah atau median adalah sebesar 4, serta nilai minimum dan maximum adalah sama, yaitu sebesar 1 dan 5.

Pada variabel trust (X4) indikator pertanyaan X4.1 memiliki nilai rata-rata atau mean adalah sebesar 4,42, nilai tengah atau median adalah sebesar 5, standar deviasi sebesar 0,709, dan nilai minimum adalah 2. Pada indikator pertanyaan X4.2 memiliki nilai rata-rata atau mean adalah sebesar 4,37, nilai tengah atau median adalah sebesar 4, standar deviasi sebesar 0,650, dan nilai minimum adalah 2. Pada indikator pertanyaan X4.3 memiliki nilai rata-rata atau mean adalah sebesar 4,52, nilai tengah atau median adalah sebesar 5, standar deviasi sebesar 0,625, dan nilai minimum adalah 3.

Berdasarkan tabel 7 di bawah, dapat diketahui bahwa semua variabel independen dan dependen memiliki r hitung lebih besar dari rtabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pertanyaan pada instrumen di atas adalah valid dan layak digunakan.

Tabel 7 Hasil Uji Validitas

Var.	Item	rhitung	rtabel	Ket.
Purchase Intention (Y)	Y.1	0,780	0,1381	Valid
	Y.2	0,728	0,1381	Valid
	Y.3	0,707	0,1381	Valid
	Y.4	0,728	0,1381	Valid
	Y.5	0,790	0,1381	Valid
Price (X1)	X1.1 X1.2 X1.3 X1.4	0,670	0,1381	Valid
	X1.5	0,485	0,1381	Valid
		0,671	0,1381	Valid
		0,668	0,1381	Valid
		0,704	0,1381	Valid
Quality (X2)	X2.1 X2.2	0,648	0,1381	Valid
	X2.3	0,938	0,1381	Valid
		0,938	0,1381	Valid
Security (X3)	X3.1 X3.2	0,871	0,1381	Valid
	X3.3	0,848	0,1381	Valid
		0,848	0,1381	Valid
Trust (X4)	X4.1 X4.2 X4.3 X4.4	0,760	0,1381	Valid
	X4.5	0,654	0,1381	Valid
		0,642	0,1381	Valid
		0,741	0,1381	Valid
		0,683	0,1381	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Var.	Item	Cronbach's Alpha	Ket.
Purchase Intention (Y)	5	0,797	Reliabel
Price (X1)	5	0,643	Reliabel
Quality (X2)	3	0,802	Reliabel
Security (X3)	3	0,817	Reliabel
Trust (X4)	5	0,736	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel 8 diatas, dapat dilihat bahwa variabel dependen yaitu purchase intention dan variabel independen yaitu price, quality, security, dan trust memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60 yang dimana butir-butir pertanyaan dapat menghasilkan jawaban yang dan stabil dari waktu ke waktu.

Rumus yang dipakai pada penelitian ini

dengan penjabarannya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = -7,055 + 0,594 X_1 - 0,128 X_2 + 0,114 X_3 + 0,709 X_4$$

Keterangan:

Y= Purchase intention,  $\alpha$ = Konstanta dari persamaan regresi,  $\beta_1$ = Koefisien regresi Price,

X1= Variabel Price,  $\beta_2$ = Koefisien regresi Quality, X2= Variabel Quality,  $\beta_3$ = Koefisien regresi Security, X3= Variabel Security,  $\beta_4$  = Koefisien regresi Trust, X4= Variabel Trust, e= error.

Berikut tabel 9, dengan Uji t untuk mengetahui apakah variabel independen tersebut secara individual ada hubungannya terhadap variabel dependen dalam penjelasannya.

Pada tabel 9, hasil regresi sederhana antara variabel price terhadap purchase intention diketahui bahwa nilai sig. yaitu 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh price terhadap purchase intention. Nilai thitung > ttabel yaitu 8,455 > 1,960, maka H1 diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel price berpengaruh terhadap variabel purchase intention. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh [Bringula et al. \(2018\)](#), [Bakhtiar dan Sunarka \(2019\)](#), [Prastio dan Rodhiah \(2021\)](#), [Saputra \(2020\)](#), [Muniarty et al. \(2021\)](#), [Triyana Resti Prastiwi et al. \(2020\)](#).

Pada variabel quality terhadap purchase intention diketahui bahwa nilai sig. yaitu 0,018 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh quality terhadap purchase intention. Nilai -thitung < -ttabel yaitu -2,380 < -1,960, maka H2 diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel quality berpengaruh terhadap variabel purchase intention. Hasil penelitian ini sesuai dengan

penelitian yang dilakukan oleh [Bakhtiar dan Sunarka \(2019\)](#), [Prastio dan Rodhiah \(2021\)](#), [Novit dan Erdiansyah \(2021\)](#), [Kristinawati dan Keni \(2021\)](#).

Untuk variabel security terhadap purchase intention diketahui bahwa nilai sig. yaitu 0,015 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh quality terhadap purchase intention. Nilai thitung > ttabel yaitu 2,458 > 1,960, maka H3 diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel security berpengaruh positif terhadap variabel purchase intention. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh [Bringula et al. \(2018\)](#), [Bakhtiar dan Sunarka \(2019\)](#), [Handoyono dan Leiwakabessy \(2021\)](#), [Sarjita \(2020\)](#), dan [Falaahuddin dan Widiartanto \(2020\)](#).

Terakhir pada variabel trust terhadap purchase intention diketahui bahwa nilai sig. yaitu 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh trust terhadap purchase intention. Nilai thitung > ttabel yaitu 9,941 > 1,960, maka H4 diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel trust berpengaruh positif terhadap variabel purchase intention. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh [Bringula et al. \(2018\)](#), [Bakhtiar dan Sunarka \(2019\)](#), [Saputra \(2020\)](#), [Handoyono dan Leiwakabessy \(2021\)](#), [Sarjita \(2020\)](#), dan [Irvania et al. \(2022\)](#), [Nasir \(2019\)](#).

**Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis**

Model	t	Sig.
(Constant)	-5,341	0,000
Price (X1)	8,455	0,000
Quality (X2)	-2,380	0,018
Security (X3)	2,458	0,015
Trust (X4)	9,941	0,000

Sumber: Hasil pengolahan data

## PENUTUP

Berdasarkan analisis dan penjelasan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh price terhadap purchase intention. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh [Bringula et al. \(2018\)](#), [Bakhtiar dan Sunarka \(2019\)](#), [Prastio dan Rodhiah \(2021\)](#), [Saputra \(2020\)](#), [Muniarty et al. \(2021\)](#), [Triyana Resti Prastiwi et al. \(2020\)](#) yang menyatakan bahwa price berpengaruh terhadap purchase intention. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [Sanjaya dan Ayuni \(2021\)](#), di mana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa price tidak berpengaruh terhadap purchase intention. Pada variabel quality berpengaruh terhadap variabel purchase intention. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh [Bakhtiar dan Sunarka \(2019\)](#), [Prastio dan Rodhiah \(2021\)](#), [Novit dan Erdiansyah \(2021\)](#), [Kristinawati dan Keni \(2021\)](#) yang menyatakan bahwa quality berpengaruh terhadap purchase intention. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [Bringula et al. \(2018\)](#), di mana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa quality tidak berpengaruh terhadap purchase intention

Terdapat pengaruh security terhadap variabel purchase intention. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh [Bringula et al. \(2018\)](#), [Bakhtiar dan Sunarka \(2019\)](#), [Handoyono dan Leiwakabessy \(2021\)](#), [Sarjita \(2020\)](#), dan [Falaahuddin dan Widiartanto \(2020\)](#) yang menyatakan bahwa security berpengaruh terhadap purchase intention.

Untuk variabel trust berpengaruh terhadap variabel purchase intention. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh [Bringula et al. \(2018\)](#), [Bakhtiar dan Sunarka \(2019\)](#), [Saputra \(2020\)](#), [Handoyono dan Leiwakabessy \(2021\)](#), [Sarjita \(2020\)](#), [Irvania et al. \(2022\)](#), [Nasir \(2019\)](#) yang menyatakan bahwa trust berpengaruh terhadap purchase intention.

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan selama melakukan penelitian yang

sudah dilakukan yaitu, variabel yang digunakan hanya empat variabel independen yaitu price, quality, security, dan trust. Untuk variabel dependen yaitu purchase intention. Keterbatasan jumlah responden dalam penelitian, responden pada penelitian ini hanya berjumlah 202 responden. Penelitian ini hanya dilakukan pada responden yang berdomisili di Jakarta. Objek penelitian yang digunakan pada penelitian ini hanya konsumen yang pernah membeli smartphone Samsung secara online.

Oleh sebab itu, penelitian ini mempertimbangkan beberapa saran yang dapat digunakan. Jika memungkinkan, disarankan untuk memasukkan variabel tambahan yang dapat memengaruhi Purchase intention (Y) agar penelitian berikutnya memiliki variasi hasil yang lebih luas. Direkomendasikan untuk penelitian selanjutnya untuk mencari sebanyak mungkin responden yang dapat diikutsertakan dalam penelitian. Direkomendasikan untuk memperluas cakupan geografis dalam penelitian untuk meningkatkan akurasi data yang dikumpulkan.

Direkomendasikan untuk memilih objek penelitian yang berbeda, dengan menggunakan objek yang sedang populer agar dalam penelitian tidak terlalu sulit untuk mencari narasumber, responden dan data-data lainnya. Selain rekomendasi terhadap keterbatasan penelitian, terdapat rekomendasi teoritis dan praktis. Pada penelitian ini, ditemukan bahwa semua variabel price, trust, dan security berpengaruh positif terhadap purchase intention. Sementara variabel quality memberikan pengaruh tetapi negatif. Sehingga rekomendasi teoritis untuk penelitian selanjutnya adalah melakukan penelitian lanjutan untuk memverifikasi apakah hasil penelitian ini sejalan atau tidak dengan teori yang ada.

Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi dan determinasi pada penelitian ini, terdapat rekomendasi praktis yang ada. Pada variabel price, dari hasil yang ditunjukkan dapat diketahui bahwa nilai dari  $r$  untuk hubungan

variabel X1 terhadap Y adalah sebesar 0,780 yaitu price memiliki pengaruh terhadap purchase intention kuat dan positif. Pada adjusted r square sebesar 60,6%, rekomendasinya maka perusahaan harus dapat mempertimbangkan penyesuaian strategi harga smartphone Samsung untuk meningkatkan minat pembelian pada produk smartphone Samsung secara online.

Pada variabel quality, dari hasil yang ditunjukkan hubungan variabel X2 terhadap Y adalah sebesar 0,072 yaitu quality memiliki pengaruh terhadap purchase intention sangat rendah dan positif. Pada adjusted r square sebesar 0%, dimana hal tersebut tidak ada pengaruh quality terhadap purchase intention. Akan tetapi lebih baik produk tetap mempertahankan quality produk smartphone Samsung tersebut.

Pada variabel security, dari hasil yang ditunjukkan hubungan variabel X3 terhadap Y adalah sebesar 0,485 yaitu security memiliki pengaruh terhadap purchase intention sedang dan positif. Pada adjusted r square sebesar

23,2%, dimana security tidak terlalu mempengaruhi purchase intention. Untuk rekomendasi, perusahaan tetap meningkatkan tingkat keamanan saat pembelian produk smartphone Samsung tersebut, sehingga dapat mempertahankan ataupun meningkatkan minat pembelian, karena konsumen merasa data pribadi mereka saat melakukan pembelian produk smartphone Samsung.

Pada variabel trust, dari hasil yang ditunjukkan pada hubungan variabel X4 terhadap Y adalah sebesar 0,808 yaitu trust memiliki pengaruh terhadap purchase intention sangat kuat dan positif. Pada adjusted r square sebesar 65,2%, rekomendasi kepada perusahaan untuk dapat meningkatkan pelayanan pelanggan yang baik, transparansi, keamanan transaksi, dan umpan balik positif untuk membangun citra merek yang kuat. Karena dengan adanya trust dari konsumen dapat meningkatkan purchase intention terhadap produk smartphone Samsung secara online.

#### REFERENCES:

- Anggi Irvania, Viorendra, Ida Bagus Nyoman Udayana, dan Muinah Fadhilah. 2022. "Pengaruh Perceived Usefulness, Trust, Dan Perceived Risk Terhadap Purchase intention Pengguna Shopee." *Jurnal Akmenika* 19 (1): 622–30. <https://doi.org/https://doi.org/10.31316/akmenika.v19i1.2644>.
- Bakhtiar, M Rifki, dan Puji Setya Sunarka. 2019. "Keamanan, Kepercayaan, Harga, Kualitas Pelayanan Sebagai Pemicu Minat Beli Customer Online Shop Elevania." *Keamanan, Kepercayaan, Harga, Kualitas Pelayanan Sebagai Pemicu Minat Beli Customer Online Shop Elevania* 10 (2): 203–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.36694/jimat.v10i2.201>.
- Bringula, Rex P., Shirley D. Moraga, Annaliza E. Catacutan, Marilou N. Jamis, dan Dionito F. Mangao. 2018. "Factors Influencing Online Purchase intention of Smartphones: A Hierarchical Regression Analysis." *Cogent Business and Management* 5 (1): 1–18. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1496612>.
- Chinomona, Richard. 2016. "Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as Antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa." *African Journal of Economic and Management Studies* 7 (1): 124–39. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031>.
- Falaahuddin, Ahbarul Aufy, dan Widiartanto. 2020. "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Mobile Kai Access (Studi Pada Pengguna Aplikasi Mobile Kai Access Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9 (3): 295–301. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28084>.
- Handoyono, Monika, dan Audry Leiwakabessy. 2021. "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Resiko Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Bertransaksi Online." *JABE (Journal of Applied Business and Economic)* 7 (4): 406–19. <https://doi.org/10.30998/jabe.v7i4.9496>.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. Pearson. Vol. 22. Kendallville.
- Kristinawati, Anastasia, dan Keni Keni. 2021. "Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, Dan EWOM Terhadap

- Purchase intention Mobil Di Jakarta.” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 5 (5): 524. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13305>.
- Muniarty, Puji, Della Saputri, Aprianti, Devi Arisandi, Putri Wahyu Ikasanti, dan Tri Wahyuni. 2021. “Pengaruh Harga & Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Masyarakat.” *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 14 (1): 91–102. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v14i1.370>.
- Nasir, Akhmad. 2019. “Pengaruh Kepercayaan Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Purchase intention (Studi Pada Pelajar Kampung Inggris Pare-Kediri).” *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* 4(1): 63–76. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v4i1.328>.
- Nilforushan, Shima, dan Farideddin Allameh Haeri. 2015. “The Effect of Packaging Design on Customers ’ Perception of Food Products ’ Quality , Value , and Brand Preference ( Case Study : Pegah Pasteurized Cheese , in Isfahan City ).” <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:53329229>.
- Novit, Griselda Nadia, dan Rezi Erdiansyah. 2021. “Pengaruh Quality Product, Brand Image, Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Online Purchase intention,” 393–98. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i4.19321>.
- Park, Chung-Hoon, dan Young-Gul Kim. 2006. “The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers’ Online Shopping Site Commitments.” *Journal of Electronic Commerce in Organizations* 4 (1): 70–90. <https://doi.org/10.4018/jeco.2006010105>.
- Prastio, Aji, dan Rodhiah. 2021. “Pengaruh Perceived Quality Social Influence Dan Perceived Price Terhadap Purchase intention Brodo.” *Pengaruh Perceived Quality Social Influence Dan Perceived Price Terhadap Purchase intention Brodo III* (3): 580–90. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13130>.
- Sanjaya, Novilia Edenia, dan Risca Fitri Ayuni. 2021. “Pengaruh Harga, Promosi Dan Social Influence Terhadap Minat Beli Pada Usaha Rumah Hok.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 9 (2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7438/6420>.
- Saputra, Deddy. 2020. “Pengaruh Brand Image, Trust, Perceived Price Dan e-WOM Terhadap Purchase intention Smartphone Di Jakarta.” *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 512–17. <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/13302/8164>.
- Sarjita. 2020. “Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Situs Olx.” *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* 7 (1): 69–82. <http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/90/103>.
- Schiffman, Leon G, dan Joseph L Wisenblit. 2018. *Consumer Behavior*, Global Edition. 12th ed. Pearson International Content. VitalSource Bookshelf.
- Sekaran, Uma, dan Roger Bougie. 2016. *Research Methods for Business*.
- Sembiring, Elfa Nafthalia, dan Eka Yuliana. 2014. “Pengaruh Website Quality Terhadap Purchase intention,” 2–11. <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/101403/pengaruh-website-quality-terhadap-purchase-intention-studi-pada-online-consumer-wanita-dan-pria-situs-website-pinkemma-dan-maskool-in-di-indonesia-tahun-2013-2014-.html>
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Triyana Resti Prastiwi, Francisca, Christina Sri Ratnaningsih, Irany Windhyastiti, dan Umu Khourh. 2020. “Analisis Pengaruh Tren Budaya, Brand Ambassador Dan Harga Terhadap Purchase intention.” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 7 (1): 55–60. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.4222>.