

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Technology Acceptance Model*

Technology Acceptance Model adalah kerangka teoritis fundamental yang menjelaskan bagaimana individu menerima dan mengadopsi teknologi inovatif dalam berbagai konteks. Model ini memberikan perspektif komprehensif untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi di kalangan pengguna. (Jeyaraj & Dwivedi, 2020). TAM merupakan model teoritis yang secara sistematis menggambarkan proses adopsi teknologi dan faktor-faktor yang memengaruhi minat perilaku pengguna dalam menggunakan sistem teknologi baru (Venkatesh & Davis, 2000). Dikembangkan dari teori tindakan beralasan, Technology Acceptance Model menjelaskan bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan konstruk utama yang menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi sesungguhnya (Shareef et al., 2020)

Menurut (Baabdullah et al., 2019) TAM telah mengalami perkembangan signifikan sejak awal kemunculannya, tidak lagi sekadar model sederhana tentang adopsi teknologi. Penelitian mutakhir menunjukkan bahwa model ini telah berkembang menjadi kerangka teoritis multidimensional yang kompleks, mempertimbangkan berbagai faktor kontekstual seperti pengaruh sosial, kepercayaan teknologi, dan nilai berkelanjutan. (Shareef et al., 2020)

Technology Acceptance Model telah mengalami berbagai modifikasi dan pengembangan yang signifikan sejak pertama kali diperkenalkan, dengan para peneliti secara berkelanjutan memperluas dan menyempurnakan model original untuk konteks teknologi yang semakin kompleks (Venkatesh et al., 2003).

2.1.2 *Theory of Reasoned Action*

Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action* atau TRA) dan Model Penerimaan Teknologi (*Technology acceptance model* atau TAM)

banyak digunakan untuk menyelidiki niat pembelian *smartphone* (Dr. Hsinkuang Chi, Dr. Huery Ren Yeh, 2017). Faktor-faktor utama yang mempengaruhi niat ini meliputi persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kesenangan (Lau et al., 2016). Norma subjektif dan persepsi risiko juga memainkan peran penting (Dr. Hsinkuang Chi, Dr. Huery Ren Yeh, 2017). Selain itu, ketergantungan pada ponsel serta aspek hedonis penggunaan turut berkontribusi terhadap adopsi *smartphone* (Negahban, 2012). Dalam konteks periklanan *smartphone*, faktor-faktor seperti hiburan, informatif, kredibilitas, insentif, personalisasi, dan iritasi mempengaruhi nilai iklan, sikap, dan niat pembelian (HIÊN, 2020). Perkembangan teknologi *smartphone* yang pesat membutuhkan penelitian berkelanjutan untuk memahami faktor-faktor kritis yang mempengaruhi adopsi (Lau et al., 2016). Teori ini memberikan wawasan berharga bagi pemasar dan pengiklan dalam merancang strategi yang efektif dan meningkatkan kinerja iklan *smartphone* (Negahban, 2012). Menurut (Chen, L., & Huang, 2024) dalam studinya mengembangkan perspektif baru, menunjukkan bagaimana TRA dapat diaplikasikan dalam konteks teknologi dan perilaku konsumen modern.

2.1.3 Product Features

Fitur produk merupakan atribut yang memungkinkan produk memenuhi kebutuhan konsumen melalui penggunaan dan penerapannya. Karakteristik produk, kualitas, dan fungsi mempengaruhi adopsi dan penggunaan oleh konsumen (Gu, Z., & Wei, 2021). Konsumen sering menghadapi kesulitan dalam menilai kualitas produk karena informasi yang tidak konsisten (Pan et al., 2017). Teknologi berkembang pesat, dengan komponen seperti perangkat keras dan lunak menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian (Osman et al., 2012). *Smartphone* diciptakan berdasarkan preferensi konsumen, termasuk desain, warna, kamera, dan konektivitas. Konsumen lebih menyukai fitur seperti layar besar, konektivitas nirkabel, dan kemampuan bermain game (Persaud & Azhar, 2012).

Menurut (Kotler, P., & Keller, 2022) fitur produk mencakup atribut fungsional, estetika, dan simbolik yang mampu memberikan manfaat nyata bagi konsumen. Fitur produk yang unggul dapat meningkatkan daya saing di pasar sekaligus memperkuat daya tarik produk tersebut. Menurut (Wu & Chang, 2020) menemukan bahwa inovasi dalam fitur, seperti desain ergonomis dan teknologi mutakhir, dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk, yang pada gilirannya berdampak pada loyalitas merek dan kepercayaan.

Menurut (Smith., & Taylor, 2023) juga menyebutkan bahwa penyampaian fitur secara jelas melalui strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Fitur yang kompleks, jika tidak dijelaskan dengan baik, berisiko menurunkan minat pembelian konsumen. Menurut (Yang et al., 2024) menyoroti pentingnya personalisasi fitur produk. Penyesuaian fitur yang sesuai dengan kebutuhan individu konsumen dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan produk, sehingga meningkatkan niat pembelian mereka.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan definisi dari (Gu, Z., & Wei, 2021) untuk mengoperasionalkan variabel *Product Features*, yang dapat didefinisikan sebagai fitur produk merupakan atribut yang memungkinkan produk memenuhi kebutuhan konsumen melalui penggunaan dan penerapannya. Karakteristik produk, kualitas, dan fungsi mempengaruhi adopsi dan penggunaan oleh konsumen.

2.1.4 Product Price

Nilai adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Kotler, P., & Armstrong, 2010), harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan untuk produk atau layanan guna memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Persepsi harga berbeda-beda antara individu; beberapa melihatnya sebagai nilai yang sebanding, sementara yang lain mungkin merasa sebaliknya (Campbell, 1999). Meski demikian, konsumen tidak segan mengeluarkan uang dalam jumlah besar untuk membeli

produk yang diinginkan, seperti *smartphone*, yang dipilih berdasarkan faktor harga, merek, dan fitur (Rakib, 2019).

Persepsi harga juga menciptakan nilai bagi konsumen, yang dapat mempengaruhi niat beli mereka secara keseluruhan (Kotler, P., & Keller, 2022). Studi oleh (Lipandi et al., 2024) menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih tertarik pada harga yang dianggap adil, kompetitif, dan sepadan dengan nilai yang ditawarkan produk. Harga yang terlalu tinggi tanpa justifikasi nilai yang jelas dapat menurunkan niat pembelian, sementara harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan akan kualitas produk.

Menurut (Nguyen, T., Hoang, L., & Tran, 2022) menggarisbawahi pentingnya strategi penetapan harga yang fleksibel dan dinamis, terutama di era digital. Penjual yang memanfaatkan teknologi untuk menyesuaikan harga berdasarkan permintaan pasar dan preferensi konsumen dapat meningkatkan daya tarik produk. Strategi ini sering kali mencakup penawaran diskon, bundling produk, dan skema pembayaran yang memudahkan konsumen. Transparansi harga sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Dalam pasar yang semakin kompetitif, konsumen cenderung lebih memilih merek yang memberikan informasi harga secara jelas dan mudah dipahami. Transparansi ini membantu menciptakan persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan loyalitas konsumen (Wang, Z., Li, J., & Yang, 2023)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan definisi dari (Kotler, P., & Armstrong, 2010) untuk mengoperasionalkan variabel *Product Price*, yang dapat didefinisikan sebagai harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan untuk produk atau layanan guna memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

2.1.5 Brand image

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang mencerminkan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka (Li et al., 2021) Citra ini

terbentuk melalui komunikasi yang efektif terkait elemen-elemen merek, pengalaman pribadi, dan pengaruh sosial (Riezebos, H. J., Kist, B., & Kootstra, 2003) Dalam industri teknologi tinggi seperti *smartphone*, citra merek sangat mempengaruhi keputusan pembelian, di mana merek dengan reputasi tinggi mendapatkan keuntungan psikologis yang lebih besar (Raj & Roy, 2015). Pengalaman konsumen dengan merek juga berperan penting dalam membentuk preferensi dan perilaku pembelian (Ebrahim et al., 2016). Selain itu, citra merek terbukti mempengaruhi evaluasi dan niat beli konsumen (Savitri et al., 2021). Citra merek memengaruhi cara konsumen menilai suatu produk atau layanan, sehingga menentukan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang diasosiasikan dengan kualitas, keandalan, dan status sosial. (Keller, 2022). Selain itu, Lee et al. (2021) mengungkapkan bahwa konsistensi citra merek di semua titik kontak, baik online maupun offline, memperkuat kepercayaan konsumen dan memengaruhi niat pembelian. Ketika merek menyampaikan pesan yang kohesif tentang identitas dan nilai-nilainya, hal ini mengurangi ketidakpastian konsumen, sehingga mendorong mereka untuk membeli dari merek tersebut. Sebaliknya, inkonsistensi dalam branding dapat menyebabkan kebingungan dan menurunkan niat pembelian. Hubungan emosional dengan merek juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi niat pembelian. Zhang dan Li (2023) menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan suatu merek, mereka cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli produknya. Strategi branding yang berfokus pada menciptakan koneksi emosional, bukan hanya menonjolkan fitur produk, dapat meningkatkan loyalitas merek dan memicu niat pembelian yang lebih besar.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan definisi dari (Li et al., 2021) untuk mengoperasionalkan variabel *Brand image*, yang dapat didefinisikan sebagai Citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang mencerminkan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka

2.1.6 Social Influence

Pengaruh sosial merujuk pada perubahan pikiran, perasaan, sikap, dan perilaku individu yang dipengaruhi oleh orang-orang di sekitarnya, baik secara sengaja maupun tidak (Rashotte, 2007). Pengaruh ini sangat berpengaruh dalam membentuk niat perilaku pelanggan (Lu et al., 2017), karena individu sering kali terpengaruh oleh keyakinan dan tindakan orang lain (Mason et al., 2007). Keluarga, teman sebaya, dan kerabat dapat memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian (Tikkanen, 2009), yang juga dapat mencerminkan status sosial seseorang. Selain itu, internet dan media sosial memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat pembelian, baik melalui komunikasi positif maupun negatif (Wei & Lo, 2006). Konsumen dapat memperoleh informasi tentang merek melalui pengalaman yang dibagikan oleh pengguna lain, yang dapat membantu membentuk persepsi dan keputusan mereka (Cong & Zheng, 2017).

Pengaruh sosial merujuk pada faktor-faktor eksternal yang dapat memengaruhi perilaku konsumen, termasuk tekanan sosial, norma sosial, rekomendasi teman, keluarga, serta interaksi melalui media sosial dan komunitas. Pengaruh sosial ini dapat secara signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Cheung et al. (2022) mengungkapkan bahwa pengaruh sosial dapat membentuk pandangan konsumen terhadap produk tertentu, di mana informasi dari orang lain—baik itu teman, keluarga, atau bahkan influencer—dapat mengurangi ketidakpastian dan memotivasi konsumen untuk membeli. Menurut Gao et al. (2023) menyatakan bahwa ulasan dan rekomendasi positif dari orang yang dipercaya, baik secara langsung melalui percakapan atau tidak langsung melalui media sosial, memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Lee dan Lee (2021) menekankan bahwa rekomendasi dari orang terdekat atau yang memiliki pengaruh sosial yang kuat, seperti selebritas atau influencer, dapat memperkuat niat konsumen untuk membeli, karena mereka merasa lebih percaya diri dengan produk tersebut berdasarkan pengalaman orang lain.

Menurut Kim et al. (2020) menambahkan bahwa konsumen sering kali dipengaruhi oleh apa yang dilakukan orang di sekitar mereka. Ketika seseorang melihat banyak orang membeli atau menggunakan produk tertentu, mereka cenderung merasa dorongan untuk melakukan hal yang sama. Hal ini terutama berlaku dalam situasi sosial di mana konsumen ingin diterima dalam kelompok mereka. pengaruh influencer di media sosial memainkan peran penting dalam membentuk niat pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya dan mengikuti rekomendasi dari influencer yang mereka kagumi, karena mereka merasa bahwa influencer tersebut memberikan otoritas atau validitas terhadap produk yang mereka promosikan. (Zhang et al. (2022)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan definisi dari Rashotte (2007) untuk mengoperasionalkan variabel *Social Influence*, yang dapat didefinisikan sebagai Pengaruh sosial merujuk pada perubahan pikiran, perasaan, sikap, dan perilaku individu yang dipengaruhi oleh orang-orang di sekitarnya, baik secara sengaja maupun tidak

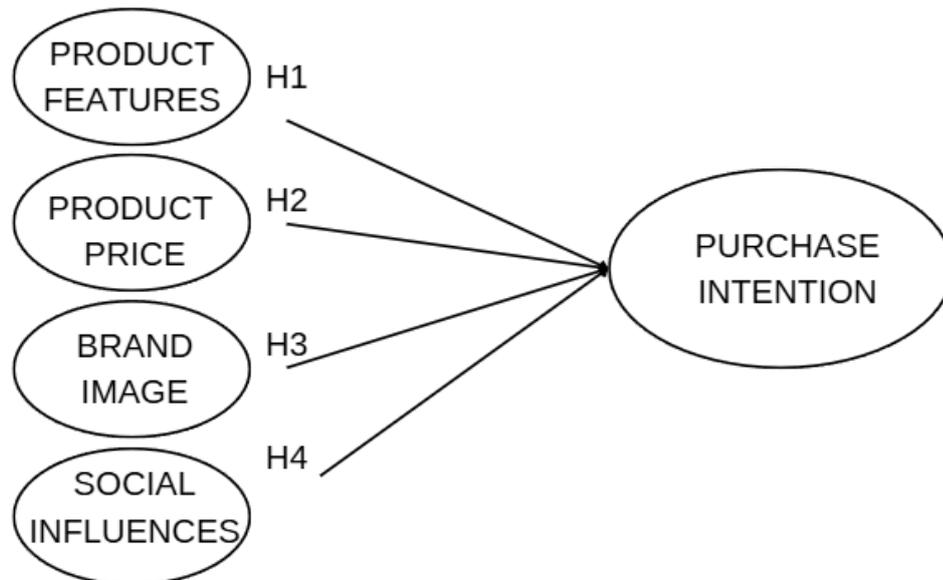
2.1.7 Purchase intention

Niat pembelian adalah predisposisi konsumen untuk melakukan pembelian, mencerminkan sejauh mana mereka bersedia untuk membeli produk tertentu (Liu & Li, 2019). Proses ini dimulai dengan pengenalan produk, dilanjutkan dengan pencarian informasi, evaluasi pilihan, hingga pembelian dan umpan balik (Kotler, P., & Armstrong, 2010). Beberapa faktor, seperti nama merek, kualitas, harga, dan inovasi, dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Rakib, 2019). Ketika konsumen berencana untuk membeli *smartphone*, mereka biasanya mempertimbangkan berbagai elemen, termasuk merek, harga, fungsi, reputasi, daya tahan, serta pengaruh sosial (En & Balakrishnan, 2022).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan definisi dari Liu dan LI (2019) untuk mengoperasionalkan variabel *Social Influence*, yang dapat didefinisikan sebagai Niat pembelian adalah predisposisi konsumen untuk melakukan

pembelian, mencerminkan sejauh mana mereka bersedia untuk membeli produk tertentu

2.2 Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber : Rakib et al., (2022)

2.3 Hipotesis

Berdasarkan penjelasan mengenai rumusan masalah dan pertanyaan-pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, penulis menyusun hipotesis penelitian yang mengacu pada rumusan masalah tersebut. Dalam penelitian ini, terdapat empat hipotesis yang dirumuskan, yaitu:

2.3.1 Pengaruh *Product Features* terhadap *Purchase intention*

Fitur produk merupakan salah satu faktor utama dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Menurut (Trivedi & Raval, 2016), aspek seperti teknologi terbaru, versi sistem operasi, kecepatan internet, aplikasi, fitur perangkat keras, dan desain memiliki peran penting dalam pembelian *smartphone* sehingga pada penelitiannya mengatakan *Product Features* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Purchase intention*. Dari studi sebelumnya menyatakan adanya pengaruh positif yang signifikan dari *Product Features* terhadap

Purchase intention (Rahim et al., 2016). Dari studi (Alsmadi et al., 2024) menegaskan bahwa fitur produk memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan konsumen. Pada studi sebelumnya menyatakan adanya pengaruh positif yang signifikan antara product feature terhadap *Purchase intention* (Chandiona et al., 2024)

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini adalah
H1 : *Product Features* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase intention smartphone* Oppo Find N3 Flip

2.3.2 Pengaruh *Product Price* terhadap *Purchase intention*

Kotler dan Armstrong (2010) menyatakan bahwa harga adalah jumlah yang diberikan untuk suatu produk atau layanan, atau total nilai yang ditukar pelanggan untuk memperoleh manfaat atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Pada studi sebelumnya mengatakan bahwa harga merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian *smartphone* (Rakib, 2019) Penelitian sebelumnya juga menyatakan Persepsi terhadap harga secara signifikan dan positif mempengaruhi niat pembelian *smartphone* (Zahid & Dastane, 2016). Studi pendahulu menyatakan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian *smartphone* (Aryani, 2020). Studi yang dilakukan oleh (En & Balakrishnan, 2022) menyatakan harga juga terbukti signifikan terhadap niat pembelian . Demikian pula, harga produk terbukti memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat pembelian (Chandiona et al., 2024)

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini adalah

H2 : *Product Price* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase intention Smartphone* Oppo Find N3 Flip

2.3.3 Pengaruh *Brand image* terhadap *Purchase intention*

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. (Wijaya, 2013). Studi sebelumnya juga menemukan bahwa citra merek *smartphone* berdampak signifikan terhadap niat beli (Savitri et al., 2021). Menurut (Rakib et al., 2022), citra merek positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Alsmadi et al., 2024) juga mengatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini adalah
H3 : *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase intention smartphone* Oppo Find N3 Flip

2.3.4 Pengaruh social influence terhadap *Purchase intention*

Sebuah pendapat dan informasi yang berasal dari keluarga dan influence sosial yang dipercaya oleh seseorang dapat mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian (Gunawan.C.M et al., 2023). Pada penelitian terdahulu menyatakan adanya pengaruh positif yang signifikan antara *social influences* terhadap *Purchase intention* (Gunawan et al., 2023). Studi (Engidaw, 2020) menyatakan adanya pengaruh positif yang signifikan social influence terhadap *Purchase intention*. Pada studi sebelumnya dikatakan adanya pengaruh yang signifikan antara social influence terhadap *Purchase intention* (Rahim et al., 2016)

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini adalah
H4 : *social influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase intention smartphone* Oppo Find N3 Flip

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Rakib et al., (2022)	<i>Factors Affecting young customers smartphone Purchase intention during Covid-19 pandemic</i>	<p>Pada penelitian ini ditemukan <i>Product Features</i> berpengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Purchase intention</i></p> <p>Pada penelitian ini ditemukan <i>Product Price</i> berpengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Purchase intention</i></p> <p>Pada penelitian ini ditemukan <i>Brand image</i> berpengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Purchase intention</i></p>
2	Alsmadi et al., (2024)	<i>The influence of consumer awareness in the digital era on the selection of smartphones : a study among jordanian university student</i>	<p>Pada penelitian ini ditemukan <i>Product Features</i> berpengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Purchase intention</i></p> <p>Pada penelitian ini ditemukan <i>Product Price</i> berpengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Purchase</i></p>

			<p><i>intention</i></p> <p>Pada penelitian ini ditemukan <i>Brand image</i> berpengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Purchase intention</i></p> <p>Pada penelitian ini ditemukan <i>Social influence</i> berpengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Purchase intention</i></p>
3	Rinky Trivedi & Raval, 2016	<i>Consumer buying intentions towards smartphones: A conceptual framework</i>	<p>Pada penelitian ini ditemukan <i>Product Features</i> berpengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Purchase intention</i></p>
4	Rahim. A et al., 2015	<i>Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone among University Students</i>	<p>Pada penelitian ini ditemukan <i>Product Features</i> berpengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Purchase intention</i></p> <p>Pada penelitian ini ditemukan <i>Brand image</i> berpengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Purchase</i></p>

			<p><i>intention</i></p> <p>Pada penelitian ini ditemukan Social influence berpengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Purchase intention</i></p>
5	Rakib,2019	<i>Factors Influencing Purchase intention of Cellular Phones Among the University Students in Bangladesh</i>	<p>Pada penelitian ini ditemukan <i>Product Features</i> berpengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Purchase intention</i></p> <p>Pada penelitian ini ditemukan <i>Product Price</i> berpengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Purchase intention</i></p> <p>Pada penelitian ini ditemukan social influence berpengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Purchase intention</i></p>
6	Zahid. W et al ., 2016	<i>Factors Affecting Purchase intention of South East Asian (SEA)</i>	<p>Pada penelitian ini ditemukan <i>Product Price</i> berpengaruh positif yang</p>

		<i>Young Adults towards Global Smartphone Brands</i>	<p>signifikan terhadap <i>Purchase intention</i></p> <p>Pada penelitian ini ditemukan social influence berpengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Purchase intention</i></p>
7	Muljani. N et al., 2019	<i>The impact of Brand image, product quality and price on Purchase intention of smartphone</i>	<p>Pada penelitian ini ditemukan <i>Product Price</i> berpengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Purchase intention</i></p> <p>Pada penelitian ini ditemukan <i>Brand image</i> berpengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Purchase intention</i></p>
8	Francisco, D., Kallier, C.S., & Makhitha, K.M. 2024	<i>Determinants Affecting Young Consumers' Smartphone Purchase intention During Covid-19 Pandemic</i>	<p>Pada penelitian ini ditemukan <i>Product Features</i> berpengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Purchase intention</i></p> <p>Pada penelitian ini ditemukan <i>Product Price</i> berpengaruh positif yang</p>

			<p>signifikan terhadap <i>Purchase intention</i></p> <p>Pada penelitian ini ditemukan <i>Brand image</i> berpengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Purchase intention</i></p>
9	Lee en en, et al., 2022	<p><i>Smartphone Purchase intention by Nilai University Students6Living in the City of Nilai Malaysia</i></p>	<p>Pada penelitian ini ditemukan <i>Product Price</i> berpengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Purchase intention</i></p> <p>Pada penelitian ini ditemukan <i>Social influence</i> berpengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Purchase intention</i></p>
10	Wijaya Indriany, 2013	<p><i>The Influence Of Brand Image, Brand Personality And Brand Awareness On Consumer Purchase Intention Of Apple Smartphone</i></p>	<p>Pada penelitian ini ditemukan <i>Brand image</i> berpengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Purchase intention</i></p>

11	Savitri et al., 2022	<i>The role of social media marketing and Brand image on smartphone Purchase intention</i>	Pada penelitian ini ditemukan <i>Brand image</i> berpengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Purchase intention</i>
12	Gunawan.C.M et al., 2023	<i>The Influence Of Social Influence And Peer Influence On Intention To Purchase In E-Commerce</i>	Pada penelitian ini ditemukan Social influence berpengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Purchase intention</i>
13	Engidaw, 2020	<i>Factors Affecting Consumer Purchase intention of Smartphones: A Case of Hawassa City</i>	<p>Pada penelitian ini ditemukan <i>Product Features</i> berpengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Purchase intention</i></p> <p>Pada penelitian ini ditemukan <i>Product Price</i> berpengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Purchase intention</i></p> <p>Pada penelitian ini ditemukan <i>Brand image</i> berpengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Purchase intention</i></p>