

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen, (1991) menjelaskan bahwa niat (*intention*) merupakan faktor utama yang menentukan munculnya suatu perilaku. Niat tersebut dipengaruhi oleh tiga komponen, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan *perceived behavioral control* (PBC). Sikap terbentuk dari evaluasi individu terhadap suatu perilaku, norma subjektif berasal dari tekanan atau harapan sosial, sedangkan PBC mencerminkan persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan tindakan tersebut.

Ajzen (1991) menjelaskan bahwa ketiga komponen ini dibentuk oleh tiga jenis keyakinan: *behavioral beliefs*, *normative beliefs*, dan *control beliefs*. *Behavioral beliefs* membentuk sikap melalui penilaian konsumen terhadap manfaat atau konsekuensi suatu perilaku, *normative beliefs* membentuk *subjective norm* melalui pengaruh sosial, dan *control beliefs* membentuk PBC melalui persepsi terhadap faktor pendukung atau penghambat perilaku.

TPB telah banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen, termasuk dalam konteks teknologi dan smartphone. Penelitian oleh Armitage & Conner (2001) menunjukkan bahwa TPB secara konsisten mampu memprediksi intention pada berbagai perilaku konsumen. Selain itu, penelitian mengenai smartphone 5G di Indonesia menemukan bahwa attitude, subjective norm, dan PBC berpengaruh signifikan terhadap purchase intention (Ariq Fahrillah Arif Imam Suroso & Noor Yuliati, 2024). Studi lain yang mengintegrasikan TPB dan TAM juga membuktikan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* dapat memengaruhi intention ,(Abdillah Isma et al., 2021) sehingga relevan dengan variabel penelitian ini.

Dalam konteks penelitian ini, TPB digunakan sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* terhadap smartphone Realme. Variabel seperti *product price*, *brand image*, *product features*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *product support service* dapat dipandang sebagai bagian dari behavioral beliefs yang membentuk attitude. Variabel social influence berkaitan langsung dengan *subjective norm*, sedangkan persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan maupun dukungan layanan dapat mencerminkan *perceived behavioral control*.

2.1.2 Social Influence

Menurut Rashotte (2007), *social influence* dapat dipahami sebagai perubahan dalam pikiran, perasaan, atau perilaku individu yang terjadi akibat adanya interaksi sosial dengan orang lain. Pengaruh ini bisa muncul melalui berbagai bentuk, seperti komunikasi, pendapat, maupun tindakan dari lingkungan sekitar, yang mendorong seseorang untuk menyesuaikan diri dengan norma atau ekspektasi sosial. Sejalan dengan temuan tersebut Liang et al, (2024), menyatakan bahwa *social influence* dan *brand image* berperan signifikan dalam membentuk niat beli konsumen melalui peningkatan kepercayaan terhadap sumber informasi yang diterima. Menurut Park & Mccallister, (2023) juga menemukan bahwa strategi pemasaran berbasis *social proof*, seperti testimoni pelanggan dan dukungan dari *influencer*, terbukti efektif dalam mendorong keputusan pembelian karena memberikan bentuk validasi sosial terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Lebih lanjut, Fayaz Sahaf & Nazir arifnazir, (2024) menjelaskan bahwa *social media influencer* memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan iklan tradisional dalam memengaruhi niat beli, terutama ketika konsumen merasa memiliki kedekatan emosional dengan figur tersebut. Penelitian lain oleh İnal & Bil, (2023) menunjukkan bahwa karakteristik *influencer* seperti kredibilitas serta kesamaan dengan audiens berdampak secara tidak langsung terhadap perilaku pembelian melalui *purchase intention* sebagai variabel mediasi.

2.1.3 Product Price

Harga adalah salah satu elemen krusial dalam strategi pemasaran yang secara langsung memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler et al, (2021) harga diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen dalam memperoleh suatu produk dan juga layanan guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Persepsi terhadap harga juga berperan penting dalam membentuk nilai yang dirasakan *perceived value*, yang pada akhirnya berdampak terhadap *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Handayani, (2023) menunjukkan dimana persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kepuasan konsumen berperan sebagai variabel moderasi. Konsumen cenderung lebih tertarik pada harga yang dianggap sepadan dengan manfaat yang diterima dari produk tersebut. Hasil serupa diungkapkan oleh Berdasarkan penelitian Hanjani et al, (2025) persepsi harga yang positif dapat meningkatkan niat beli konsumen, karena konsumen cenderung memiliki kecenderungan membeli ketika harga yang ditawarkan dinilai adil dan sesuai dengan nilai yang dirasakan. Selain itu, Qian, (2025) menjelaskan bahwa strategi penetapan harga yang efektif tidak hanya berfokus pada nilai fungsional produk, tetapi juga memperhatikan nilai emosional yang dirasakan konsumen, seperti kepuasan dan rasa percaya terhadap merek. Dalam konteks pasar ritel modern di Indonesia, Kurniawan et al, (2025) menegaskan bahwa strategi harga yang adil, konsisten, dan kompetitif mampu meningkatkan *purchase intention* sekaligus membangun loyalitas konsumen terhadap produk. Penelitian yang dilakukan oleh Chalimi Mohamad & Purwanto Nuri, (2023) juga menambahkan bahwa persepsi harga yang positif, apabila didukung dengan sistem distribusi yang baik, dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen, terutama pada sektor usaha kecil. Secara keseluruhan, berbagai temuan tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga yang baik, transparansi dalam penetapan harga, serta kesesuaian antara harga dan nilai yang ditawarkan merupakan faktor utama dalam membentuk keputusan pembelian di era persaingan pasar yang semakin ketat.

2.1.4 Brand Image

Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, dimana hal ini tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan mereka (Kotler et al., 2022). Selain itu, citra merek terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap cara konsumen menilai produk serta membentuk *purchase intention* (Savitri et al., 2021). Penelitian terbaru oleh Junianto & Ruswanti, (2025), yang menyatakan bahwa *brand image* dan informasi yang diperoleh dari media sosial berpengaruh positif terhadap *perceived value*, sehingga mendorong peningkatan niat pembelian, khususnya pada segmen pengguna *smartphone gaming*. Selanjutnya, Kumaresan R & Chandramohan, (2024) mengungkapkan bahwa *brand image* dan *brand trust* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen produk *fast-moving consumer goods (FMCG)*, di mana *brand image* menjadi indikator utama dalam pembentukan persepsi kualitas. Penelitian yang dilakukan oleh Salah et al., (2024) juga memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa *brand image*, *perceived quality*, dan *attitude toward brand* berkontribusi signifikan terhadap *perceived value* dan *purchase intention*. Hal ini menjadikan *brand image* sebagai faktor awal *antecedent* dalam menciptakan nilai yang dirasakan konsumen. Secara keseluruhan, temuan-temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa *brand image* yang kuat, kredibel, dan selaras dengan persepsi serta nilai emosional konsumen menjadi faktor utama dalam membentuk *purchase intention* maupun keputusan pembelian di era digital saat ini. namun ada juga temuan bahwa *brand image* ini tidak berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention smartphone Oppo* di lumajang, yang menjelaskan bahwa *brand image* tidak dapat menjadi tambahan referensi bagi konsumen dan menjadi pertimbangan terhadap produk *smartphone Oppo* di lumajang (Yudistira, 2022). Kemudian ada juga temuan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *brand fashion local* (Tsabitah & Anggraeni, 2021).

2.1.5 Product Features

Menurut Kotler dan Keller (2022), fitur produk adalah karakteristik atau atribut tambahan pada produk yang digunakan perusahaan untuk membedakan penawaran mereka dan meningkatkan nilai serta manfaat yang dirasakan konsumen. Penelitian terkini menunjukkan bahwa *product features* memiliki peran krusial dalam membentuk niat maupun keputusan pembelian konsumen. Mighfar Schohibul et al. (2020) menegaskan bahwa *product features*, bersama dengan kualitas dan promosi melalui *e-commerce*, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *smartphone* Xiaomi. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga menilai kelengkapan serta keunggulan fitur yang ditawarkan oleh produk. Penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim & Herliana, (2024) turut mendukung pandangan tersebut, di mana atribut produk terbukti berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk *edible cutlery* atau alat makan ramah lingkungan. Hasil ini menunjukkan bahwa inovasi fitur yang sesuai dengan kebutuhan dan nilai konsumen seperti aspek keberlanjutan serta kemudahan penggunaan dapat meningkatkan minat beli. Selanjutnya, Mokobombang & Kusumawati, (2023) menemukan bahwa deskripsi produk, foto, dan ulasan daring yang menonjolkan *product features* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* di platform *e-commerce*. Dengan kata lain, kejelasan penyampaian informasi mengenai fitur menjadi faktor penting dalam memperkuat persepsi nilai serta kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Menurut Meliawati et al, (2023) menambahkan bahwa kualitas produk sebagai bagian dari *core features* turut memperkuat pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap niat beli. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang memiliki keunggulan fungsional dan tampilan yang sesuai dengan preferensi mereka. Sementara itu, penelitian oleh Resdiansyah & Pardede, (2024) menunjukkan bahwa pengembangan *product features* serta strategi promosi yang inovatif terutama ketika dikombinasikan dengan peran *influencer* mampu meningkatkan *purchase intention* terhadap produk TEKIRO. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi

berkelanjutan dalam pengembangan fitur merupakan salah satu faktor utama dalam menjaga daya saing produk di pasar. Secara keseluruhan, hasil-hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa *product features* yang inovatif, relevan dengan kebutuhan konsumen, serta dikomunikasikan secara efektif melalui media digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat maupun keputusan pembelian. Fitur yang dirancang dengan baik tidak hanya memberikan nilai fungsional yang lebih tinggi, tetapi juga membantu membangun persepsi positif serta kepercayaan konsumen terhadap merek. Ada juga penelitian mengenai minat beli iphone di Surabaya yang mengatakan bahwa *product features* tidak berpengaruh terhadap purchase intention(Fayliks Fransiskus Palar, 2019) .Kemudian ada pula penelitian yang mengatakan bahwa *product features* tidak berpengaruh terhadap purchase intention pada produk air minum dalam kemasan merek club di kota bandung (Jaya Erry Parulian & Nilasari, n.d.).

2.1.6 Perceived usefulness

Berdasarkan teori *Technology Acceptance Model* Davis, (1989), *perceived usefulness* diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem dapat meningkatkan kinerjanya. Sejumlah penelitian terkini terus menegaskan bahwa *perceived usefulness* merupakan variabel penting yang berperan dalam membentuk sikap positif serta *behavioral intention* terhadap teknologi maupun aplikasi.Menurut Hussain et al., (2025) menemukan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* memediasi pengaruh kesempurnaan teknologi terhadap niat adopsi di kalangan tenaga kesehatan, khususnya perawat. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan menjadi faktor kunci dalam mendorong penerimaan teknologi baru.Penelitian di Indonesia oleh Nur et al, (2024) pada pengguna *QRIS* bahwa semakin tinggi persepsi kegunaan yang dirasakan, semakin kuat pula niat dan sikap pengguna untuk menggunakan teknologi tersebut. Selain itu, Renaldy Muhammad & Susilowanti Christin, (2024) menambahkan bahwa unsur kepercayaan memperkuat pengaruh positif *perceived usefulness* terhadap keputusan pembelian.Sementara itu, studi yang dilakukan oleh Oktania & Indarwati Tias

Andarini, (2022) pada platform *social commerce* mengungkap bahwa kesesuaian antara gaya hidup pengguna dengan atribut teknologi seperti kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan berdampak signifikan terhadap *purchase intention*. Secara keseluruhan, teori Davis mengenai *perceived usefulness* tetap relevan dalam konteks teknologi modern dan interaksi digital. Persepsi terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu sistem atau produk menjadi dasar utama dalam membentuk niat serta keputusan pengguna untuk mengadopsi atau membeli teknologi tersebut.

2.1.7 Perceived Ease of use

Perceived Ease of use merujuk pada sejauh mana konsumen dapat memahami, mempelajari, dan menggunakan suatu sistem atau teknologi tanpa memerlukan banyak usaha, baik secara mental maupun fisik (Davis, 1989). Menurut Alsmadi et al, (2024) *Perceived ease of use* menggambarkan tingkat kemudahan yang diberikan kepada pengguna untuk mengakses atau berinteraksi dengan produk maupun layanan sehingga dapat mencapai tujuan dengan lebih cepat dan mudah serta meminimalkan upaya yang dibutuhkan . Selain itu, *perceived ease of use* juga berhubungan dengan tingkat keterampilan yang dibutuhkan seseorang dalam mengoperasikan suatu teknologi dengan usaha seminimal mungkin, serta menjadi faktor penting dalam memengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk berbasis teknologi. Penelitian yang dilakukan oleh Wang, (2023) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh langsung terhadap niat pembelian konsumen pada produk smartphone lipat merek Samsung. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Sukeri et al, (2022) yang menemukan bahwa *perceived ease of use* memiliki hubungan signifikan dengan niat pembelian layanan telekomunikasi online di kalangan pengguna smartphone di Malaysia. Selanjutnya, penelitian oleh Oktania & Indarwati Tias Andarini, (2022) dalam konteks *social commerce* di Indonesia juga menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor utama yang mendorong niat beli konsumen. Sementara itu, studi Abidin, (2024) serta Hasmiana & Syamsuddin Fajar Rakasiwi, (2025) mengonfirmasi bahwa semakin mudah suatu sistem digunakan, semakin

besar kecenderungan individu untuk menerima, memanfaatkan, serta melakukan pembelian terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

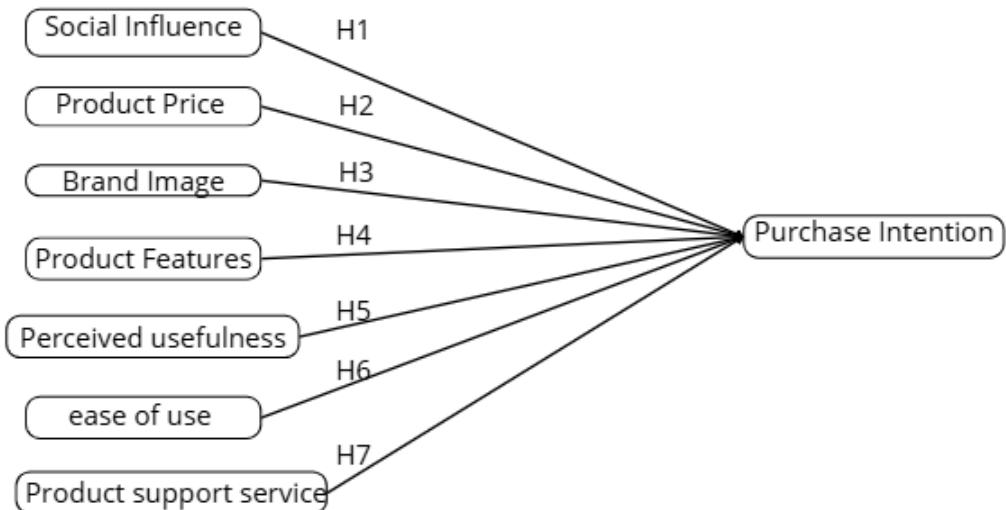
2.1.8 Product Support Service

Product support service (layanan purna jual) terbukti menjadi salah satu komponen penting dalam membentuk kepuasan serta *purchase intention* konsumen. Product Support Service adalah serangkaian aktivitas layanan yang dirancang untuk mendukung pelanggan setelah transaksi terjadi, termasuk perbaikan, pemeliharaan, dan penyediaan solusi teknis. Berbagai studi empiris pada sektor otomotif maupun barang tahan lama menunjukkan bahwa kualitas layanan purna jual termasuk responsivitas, keandalan, serta kemampuan perbaikan atau garansi secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong niat pembelian ulang (Kirkizoğlu & Karaer, 2022). Selain itu, penelitian yang mengkaji hubungan antara *after-sales service*, kepuasan, loyalitas, dan *purchase intention* menemukan bahwa layanan purna jual berperan sebagai pemicu awal dalam rantai nilai relasional yang berujung pada *word-of-mouth* positif, hal ini semakin diperkuat apabila dikombinasikan dengan inovasi produk dan citra perusahaan yang baik, sehingga strategi dukungan pelanggan menjadi bagian integral dalam mempertahankan konsumen (Purwanti & Pasaribu, 2024). Di era *e-commerce* dan *live-streaming*, penelitian juga menunjukkan bahwa dukungan *after-sales* misalnya bantuan dari tenaga penjual melalui *live-stream* dapat meningkatkan *purchase intention*, meskipun tetap perlu pengelolaan biaya agar margin perusahaan tetap sehat (Lou et al., 2025). Kemudian ada pula penelitian mengenai afters sales service, penelitian ini mengatakan bahwa after sales service ini tidak berpengaruh terhadap purchase intention pada MPV Car (Suzuki ertiga), (Oroh et al., 2019). Dengan demikian, literatur terkini menegaskan bahwa *product support service* bukan sekadar penyelesaian masalah teknis, tetapi juga merupakan alat strategis untuk meningkatkan kepercayaan, kepuasan, loyalitas, serta keputusan pembelian konsumen.

2.1.9 Purchase intention

Purchase intention didefinisikan sebagai kecenderungan atau kemungkinan seorang konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi mereka terhadap kualitas, manfaat, kepercayaan, serta faktor-faktor lain yang mendukung keputusan membeli. Penelitian terkini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen, kualitas layanan digital, dan persepsi risiko memainkan peran penting dalam membentuk *purchase intention* di konteks *e-commerce* (Salim et al., 2023). Studi oleh Nur Fitriani et al. (2023) menambahkan bahwa *brand trust* dan *brand awareness*, melalui kepuasan terhadap merek, menjadi pendorong utama *purchase intention*. Selain itu, konten yang dibuat oleh pengguna *user-generated content*, bersama dengan persepsi kegunaan *perceived usefulness* dan kepercayaan *trust*, turut memediasi pengaruhnya terhadap niat beli (Zakaria et al., 2024). Faktor-faktor lain seperti harga, kualitas situs web, *brand image*, serta persepsi nilai *perceived value* juga terbukti cukup menentukan dalam memengaruhi *purchase intention* konsumen pada platform marketplace (Jonathan & Tunjungsari, 2025; Sudirjo et al., 2024). Kemudian Widodo et al. (2023) bahwa *product features*, harga, dan *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli laptop, dengan pengaruh tersebut dipengaruhi oleh faktor demografis seperti gender. Di sisi lain, Dewi Untari Ratna Ningsih & Dipa Mulia (2025) menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) serta ulasan dan *ratings* melalui platform online memiliki peran krusial, terutama melalui *e-trust*, dalam membentuk *purchase intention* pengguna Tokopedia. Penelitian Fadlurahman & Indriya Himawan (2024) menambahkan bahwa kualitas informasi serta kepercayaan konsumen di platform seperti Tiktokshop memperkuat pengaruhnya terhadap niat beli. Selanjutnya, studi pada produk Rucas Limited Edition Aldi Nugroho et al. (2025) menemukan bahwa persepsi nilai (*perceived value*) dan kualitas produk, melalui *brand trust*, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk eksklusif.

2.2 Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Alsmadi et al. (2024)

2.3 Hipotesis

Berdasarkan uraian mengenai rumusan masalah serta pertanyaan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis menetapkan beberapa hipotesis penelitian yang disusun dengan mengacu pada suatu rumusan masalah tersebut. Pada penelitian ini, terdapat 7 hipotesis yang diajukan, yaitu:

2.3.1 Pengaruh Social Influence terhadap Purchase Intention

Pengaruh sosial merupakan salah satu faktor utama yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Informasi yang diperoleh dari pihak lain, baik melalui teman, keluarga, maupun influencer, dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, Liang et al. (2024) menyatakan bahwa pengaruh sosial dan citra merek memiliki peran signifikan dalam membentuk niat beli konsumen melalui peningkatan kepercayaan terhadap sumber informasi. Park & McCallister (2023) juga menemukan bahwa taktik pemasaran berbasis *social proof*, seperti testimoni

pelanggan dan dukungan dari *influencer*, terbukti efektif dalam mendorong keputusan pembelian karena memberikan validasi sosial terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Selanjutnya, Fayaz Sahaf & Nazir arifnazir (2024) menjelaskan bahwa influencer media sosial memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan iklan tradisional dalam memengaruhi niat pembelian, terutama ketika konsumen merasa adanya kedekatan emosional dengan figur tersebut. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh İnal & Bil (2023) menunjukkan bahwa karakteristik influencer, seperti kredibilitas dan kesamaan dengan audiens, berpengaruh secara tidak langsung terhadap perilaku pembelian melalui niat beli sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.3.2 Pengaruh Product Price terhadap Purchase Intention

Menurut Kotler dan Armstrong (2022), harga diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen dalam memperoleh suatu produk atau layanan guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Penelitian yang dilakukan oleh Handayani, (2023) menunjukkan dimana persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kepuasan konsumen berperan sebagai variabel moderasi. Konsumen lebih cenderung tertarik pada harga yang dianggap sepadan dengan manfaat yang diterima dari produk tersebut. Hasil serupa diungkapkan oleh Berdasarkan penelitian Hanjani et al. (2025) persepsi harga yang positif dapat meningkatkan niat beli konsumen, karena konsumen cenderung memiliki kecenderungan membeli ketika harga yang ditawarkan dinilai adil dan sesuai dengan nilai yang dirasakan. Selain itu, Qian, (2025) menjelaskan bahwa strategi penetapan harga yang efektif tidak hanya berfokus pada nilai fungsional produk, tetapi juga memperhatikan nilai emosional yang dirasakan konsumen, seperti kepuasan dan rasa percaya terhadap merek. Dalam konteks pasar ritel modern di Indonesia, Kurniawan et al. (2025) menegaskan bahwa strategi harga yang adil, konsisten, dan kompetitif mampu meningkatkan

purchase intention sekaligus membangun loyalitas konsumen terhadap produk. Penelitian yang dilakukan oleh Chalimi Mohamad & Purwanto Nuri, (2023) juga menambahkan bahwa persepsi harga yang positif, apabila didukung dengan sistem distribusi yang baik, dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen, terutama pada sektor usaha kecil. Secara keseluruhan, berbagai temuan tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga yang baik, transparansi dalam penetapan harga, serta kesesuaian antara harga dan nilai yang ditawarkan merupakan faktor utama dalam membentuk keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2 : Product Price berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.

2.3.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, sebagaimana tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan mereka (Kotler & Keller 2022). Selain itu, citra merek terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap cara konsumen menilai produk serta membentuk *purchase intention* Savitri et al. (2021). Penelitian terbaru oleh Junianto & Ruswanti, (2025), yang menyatakan bahwa *brand image* dan informasi yang diperoleh dari media sosial berpengaruh positif terhadap *perceived value*, sehingga mendorong peningkatan niat pembelian, khususnya pada segmen pengguna *smartphone* gaming. Selanjutnya, Kumaresan R & Chandramohan, (2024) mengungkapkan bahwa *brand image* dan *brand trust* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen produk *fast-moving consumer goods (FMCG)*, di mana *brand image* menjadi indikator utama dalam pembentukan persepsi kualitas. Namun ada juga temuan bahwa *brand image* ini tidak berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention* smartphone Oppo di Lumajang, yang menjelaskan bahwa *brand image* tidak dapat menjadi tambahan referensi bagi konsumen dan menjadi pertimbangan terhadap produk *smartphone* Oppo di Lumajang (Yudistira, 2022). Kemudian ada juga temuan bahwa *brand image* tidak

berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *brand fashion local* (Tsabitah & Anggraeni, 2021).

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.3.4 Pengaruh *Product Features* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Kotler dan Keller (2022), fitur produk merupakan karakteristik atau atribut yang melekat pada suatu produk dan berfungsi untuk melengkapi serta meningkatkan kinerja fungsi dasarnya. Penelitian terkini menunjukkan bahwa *product features* memiliki peran krusial dalam membentuk niat maupun keputusan pembelian konsumen. Mighfar Schohibul et al. (2020) menegaskan bahwa *product features*, bersama dengan kualitas dan promosi melalui *e-commerce*, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *smartphone* Xiaomi. Kemudian temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga menilai kelengkapan serta keunggulan fitur yang ditawarkan oleh produk. Penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim & Herliana, (2024) turut mendukung pandangan tersebut, di mana atribut produk terbukti berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk *edible cutlery* atau alat makan ramah lingkungan. Hasil ini menunjukkan bahwa inovasi fitur yang sesuai dengan kebutuhan dan nilai konsumen seperti aspek keberlanjutan serta kemudahan penggunaan dapat meningkatkan minat beli. Selanjutnya, Mokobombang & Kusumawati, (2023) menemukan bahwa deskripsi produk, foto, dan ulasan daring yang menonjolkan *product features* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* di platform *e-commerce*. Dengan kata lain, kejelasan penyampaian informasi mengenai fitur menjadi faktor penting dalam memperkuat persepsi nilai serta kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Menurut Meliawati et al. (2023) menambahkan bahwa kualitas produk sebagai bagian dari *core features* turut memperkuat pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap niat beli. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang memiliki keunggulan fungsional dan tampilan yang sesuai dengan preferensi

mereka. Sementara itu, penelitian oleh Resdiansyah & Pardede, (2024) menunjukkan bahwa pengembangan *product features* serta strategi promosi yang inovatif terutama ketika dikombinasikan dengan peran *influencer* mampu meningkatkan *purchase intention* terhadap produk TEKIRO. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi berkelanjutan dalam pengembangan fitur merupakan salah satu faktor utama dalam menjaga daya saing produk di pasar. Secara keseluruhan, hasil-hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa *product features* yang inovatif, relevan dengan kebutuhan konsumen, serta dikomunikasikan secara efektif melalui media digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat maupun keputusan pembelian. Fitur yang dirancang dengan baik tidak hanya memberikan nilai fungsional yang lebih tinggi, tetapi juga membantu membangun persepsi positif serta kepercayaan konsumen terhadap merek. Ada juga penelitian mengenai minat beli iPhone di Surabaya yang mengatakan bahwa *product features* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* (Fayliks Fransiskus Palar, 2019). Kemudian ada pula penelitian yang mengatakan bahwa *product features* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk air minum dalam kemasan merek Club di kota Bandung (Jaya Erry Parulian & Nilasari, n.d.).

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4 : *Product Features* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.3.5 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Purchase Intention*

perceived usefulness diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem dapat meningkatkan kinerjanya. Sejumlah penelitian terkini terus menegaskan bahwa *perceived usefulness* merupakan variabel penting yang berperan dalam membentuk sikap positif serta *behavioral intention* terhadap teknologi maupun aplikasi. Hussain et al. (2025) menemukan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* memediasi pengaruh kesempurnaan teknologi terhadap niat adopsi di kalangan tenaga kesehatan, khususnya perawat. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan menjadi faktor kunci dalam mendorong

penerimaan teknologi baru. Penelitian di Indonesia oleh Nur et al. (2024) pada pengguna *QRIS* bahwa semakin tinggi persepsi kegunaan yang dirasakan, semakin kuat pula niat dan sikap pengguna untuk menggunakan teknologi tersebut. Selain itu, Renaldy Muhammad & Susilowanti Christin, (2024) menambahkan bahwa unsur kepercayaan memperkuat pengaruh positif *perceived usefulness* terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, studi yang dilakukan oleh Oktania & Indarwati Tias Andarini, (2022) pada platform *social commerce* mengungkap bahwa kesesuaian antara gaya hidup pengguna dengan atribut teknologi seperti kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan berdampak signifikan terhadap *purchase intention*. Secara keseluruhan, teori Davis mengenai *perceived usefulness* tetap relevan dalam konteks teknologi modern dan interaksi digital. Persepsi terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu sistem atau produk menjadi dasar utama dalam membentuk niat serta keputusan pengguna untuk mengadopsi atau membeli teknologi tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H5 : *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.3.6 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Davis, (1989), *Perceived ease of use* adalah sejauh mana konsumen dapat memahami, mempelajari, dan menggunakan suatu sistem atau teknologi tanpa memerlukan banyak usaha baik secara mental maupun fisik. Menurut Alsmadi et al. (2024) *Perceived ease of use* menggambarkan tingkat kemudahan yang diberikan kepada pengguna untuk mengakses atau berinteraksi dengan produk maupun layanan sehingga dapat mencapai tujuan dengan lebih cepat dan mudah serta meminimalkan upaya yang dibutuhkan. Selain itu, *perceived ease of use* juga berhubungan dengan tingkat keterampilan yang dibutuhkan seseorang dalam mengoperasikan suatu teknologi dengan usaha seminimal mungkin, serta menjadi faktor penting dalam memengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk berbasis teknologi. Penelitian yang dilakukan oleh Wang (2023) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan

penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh langsung terhadap niat pembelian konsumen pada produk smartphone lipat merek Samsung. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Sukeri et al., (2022) yang menemukan bahwa *perceived ease of use* memiliki hubungan signifikan dengan niat pembelian layanan telekomunikasi online di kalangan pengguna smartphone di Malaysia. Selanjutnya, penelitian oleh Oktania & Indarwati Tias Andarini, (2022) dalam konteks *social commerce* di Indonesia juga menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor utama yang mendorong niat beli konsumen. Sementara itu, studi Hasmiana & Syamsuddin Fajar Rakasiwi, (2025) mengonfirmasi bahwa semakin mudah suatu sistem digunakan, semakin besar kecenderungan individu untuk menerima, memanfaatkan, serta melakukan pembelian terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H6 : *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.3.7 Pengaruh *Product Support Service* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Kirkizoğlu & Karaer, (2022),*product support service* atau layanan purna jual merupakan komponen krusial dalam membentuk kepuasan dan niat beli konsumen. Menurut Purwanti & Pasaribu, (2024) layanan purna jual berfungsi sebagai pemicu awal dalam rantai nilai relasional yang berujung pada *word-of-mouth* positif dan *repurchase intention*. Menurut Lou et al, (2025) dukungan *after-sales* di era e-commerce dan *live-streaming* dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen meskipun perlu pengelolaan biaya yang efisien. Kemudian ada pula penelitian mengenai *after sales service*, penelitian ini mengatakan bahwa *after sales service* ini tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pada MPV Car (Suzuki ertiga), (Oroh et al., 2019).

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H7 : Product Support Service berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.

2.4 Penelitian Terdahulu

2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Zainal Abidin (2024)	<i>The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Lifestyle on Purchase Intention</i>	<i>Perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> berpengaruh positif terhadap purchase intention pengguna e-commerce. <i>Perceived usefulness</i> positif namun tidak signifikan, sedangkan <i>perceived ease of use</i> signifikan terhadap niat beli.
2	Sulistyo Budi Utomo,(2025)	<i>The Role of E-Service Quality and Brand Image on Purchase Intention of Smartphone Products</i>	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention smartphone. E-service quality memperkuat pengaruh citra merek terhadap niat beli melalui pengalaman online yang baik.
3	Vicky Rohmansyah & Okto Aditya Suryawirawan (2023)	<i>Product Quality, Price, and Brand Image on Vivo Smartphone Purchase Intention in Surabaya</i>	<i>Product price</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention smartphone Vivo. Menunjukkan bahwa persepsi harga dan citra merek penting dalam membentuk niat beli.

NO	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Temuan Inti
4	Fathorrahman & Citra Larashati Surya (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Price</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> HP Oppo di Toko Puspita Cell Pamekasan Assyarikah	<i>Brand image</i> dan <i>product price</i> secara simultan dan parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap purchase intention smartphone Oppo.
5	Ahmad Mahshun & Tias Andarini Indarwati (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Niat Beli Smartphone Xiaomi	<i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . Produk dengan kualitas tinggi dan citra merek kuat meningkatkan niat beli smartphone Xiaomi.
6	Helmi Ismara Fauzi & Tarandhika Tantra (2023)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Niat Beli Smartphone Vivo	<i>Brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention, menunjukkan citra merek menjadi faktor penting dalam pembelian smartphone Vivo.
7	Sijie Wang (2023)	<i>Analyze the Phenomenon of Perceived Ease-of-use and Perceived Usefulness for Consumers' Purchase Intention</i>	Dalam penelitian ini Kemudahan dan manfaat produk memengaruhi niat beli konsumen. Jika produk mudah digunakan dan bermanfaat, orang akan lebih tertarik untuk membelinya pada smartphone Samsung.
8	W. Lou, Zhou, Y., Sheng, J.,	<i>After-Sales Services Cost Allocation and Profit Distribution Strategy in</i>	Penelitian ini meneliti pembagian biaya layanan purna jual dan distribusi

NO	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Temuan Inti
	Ma, X., & Wei, C. (2025)	<i>Live Streaming E-Commerce with Fairness Concerns</i>	keuntungan dalam rantai pasok e-commerce live streaming dengan mempertimbangkan keadilan (fairness). Hasil menunjukkan bahwa ketika produsen after sales service yang efektif meningkatkan niat beli dan loyalitas konsumen dengan memperkuat kepercayaan. Pembagian biaya layanan antara produsen dan penjual live streaming memengaruhi efisiensi rantai pasok dan keuntungan total.
9	Naurah Tsabitah (2021)	<i>The Effect of Brand Image, Brand Personality, and Brand Awareness on Purchase Intention</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun citra merek dikenal, konsumen tidak menjadikan brand image sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian. Faktor lain seperti manfaat produk atau faktor harga lebih dominan memengaruhi minat beli konsumen.
10	Frintika, M. T. & Rachmawati, I. (2023)	<i>The Influence of E-WOM, Brand Image, Product Features, and Product Price on Purchase Intention for the Samsung Galaxy S23 Smartphone in Indonesia</i>	Penelitian ini mengatakan bahwa <i>product features</i> dan <i>product price</i> keduanya memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen untuk Samsung Galaxy S23.

NO	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Temuan Inti
11	Puji Ningsiana Putri, Indira Rachmawati, Galuh Sudarawerti (2024)	Pengaruh <i>Product Features, Brand Image, Product Price, dan Social Influences</i> terhadap <i>Purchase Intention iPhone</i> pada Gen Z di Indonesia	Penelitian ini mengatakan bahwa Fitur produk, citra merek, harga produk, dan pengaruh sosial semuanya mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli iPhone pada Generasi Z di Indonesia
12	Yan Jaya Erry Parulian S. (2025)	Pengaruh Citra Merek, Fitur Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk AMDK Club	Pada penelitian ini <i>Product features</i> terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Konsumen menganggap fitur produk antar merek relatif mirip sehingga fitur tidak menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Sebaliknya, <i>brand image</i> dan persepsi harga menjadi faktor yang lebih memengaruhi minat beli.

**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA**