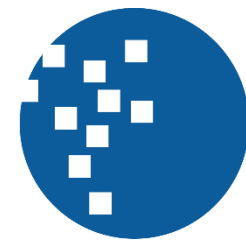


**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PURCHASE*
INTENTION PRODUK *SMARTPHONE* VIVO DI WILAYAH
JABODETABEK**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Marcellino

00000069796

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PURCHASE*
INTENTION PRODUK *SMARTPHONE* VIVO DI WILAYAH
JABODETABEK**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Marcellino

00000069796

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Marcellino

Nomor Induk Mahasiswa : 00000069796

Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PURCHASE INTENTION* PRODUK *SMARTPHONE* VIVO DI WILAYAH JABODETABEK

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 05 Desember 2025

*mater



HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PURCHASE*
INTENTION PRODUK *SMARTPHONE* VIVO DI WILAYAH
JABODETABEK**

Oleh

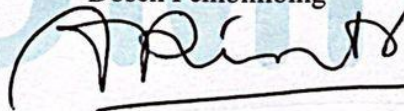
Nama : Marcellino
NIM : 00000069796
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Tugas Akhir Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 05 Desember 2025

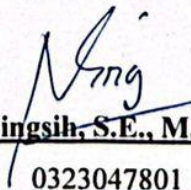
Dosen Pembimbing



Boby Arinto, S.E., M. M., C.D.M

0323057005

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O

0323047801

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Marcellino
NIM : 00000069796
Program Studi : Manajemen
Judul Laporan : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI *PURCHASE INTENTION* PRODUK *SMARTPHONE*
VIVO DI WILAYAH JABODETABEK

Dengan ini saya menyatakan secara jujur menggunakan bantuan Kecerdasan Artifisial (AI) dalam pengerjaan ~~Tugas/Laporan/Project~~ Tugas Akhir*(pilih salah satu) sebagai berikut (beri tanda centang yang sesuai):

- ☒ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu dalam menghasilkan ide-ide utama saja
- ☐ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu menghasilkan teks pertama saja
- ☐ Menggunakan AI untuk menyempurnakan sintaksis dan tata bahasa untuk pengumpulan tugas
- ☐ Karena tidak diizinkan: Tidak menggunakan bantuan AI dengan cara apa pun dalam pembuatan tugas

Saya juga menyatakan bahwa:

- (1) Menyerahkan secara lengkap dan jujur penggunaan perangkat AI yang diperlukan dalam tugas melalui Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial (AI)
- (2) Mengakui telah menggunakan bantuan AI dalam tugas saya baik dalam bentuk kata, paraphrase, penyertaan ide atau fakta penting yang disarankan oleh AI dan saya telah menyantumkan dalam sitasi serta referensi
- (3) Terlepas dari pernyataan di atas, tugas ini sepenuhnya merupakan karya saya sendiri

Tangerang, 05 Desember 2025


(Marcellino)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PURCHASE INTENTION* PRODUK *SMARTPHONE VIVO* DI WILAYAH

JABODETABEK

Oleh

Nama : Marcellino
NIM : 00000069796
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Senin, 22 Desember 2025

Pukul 08.00 s.d 09.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

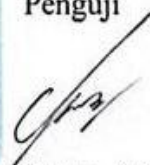
Ketua Sidang



Dr. Mikaria Gultom, S.Pd., M.M.

NIDN: 0405077509

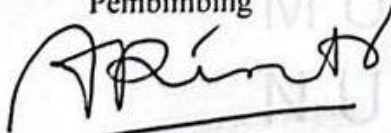
Penguji



Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E., Ph.D.

NIDN: 0312028802

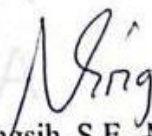
Pembimbing



Boby Arinto, S.E., M.M., C.D.M.

NIDN: 0323057005

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.

NIDN: 0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Marcellino
NIM : 00000069796
Program Studi : Manajemen
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI *PURCHASE INTENTION* PRODUK *SMARTPHONE VIVO*
DI WILAYAH JABODETABEK

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
- ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 05 Desember 2025


(Marcellino)

* Centang salah satu tanpa menghapus opsi yang tidak dipilih

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan Laporan Skripsi ini dengan judul: **"ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PURCHASE INTENTION* PRODUK *SMARTPHONE* VIVO DI WILAYAH JABODETABEK"** dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Jurusan Manajemen Pada Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan laporan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan laporan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ir. Andrey Andoko, M.Sc. Ph.D., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Prio Utomo, S.T., MPC selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bobby Arinto, S.E., M.M., C.D.M., selaku Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Olivier Rakha dan teman-teman lainnya sebagai rekan selama melaksanakan pengerjaan skripsi berlangsung.

Akhir kata, penulis berharap agar semoga karya skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi sejumlah pembaca, terutama perusahaan yang diangkat dalam karya skripsi ini.

Tangerang, 05 Desember 2025


(Marcellino)

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PURCHASE INTENTION* PRODUK *SMARTPHONE* VIVO DI WILAYAH JABODETABEK

Marcellino

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *Social Influence*, *Product Price*, *Brand Image*, *Product Features*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Product Support Services* terhadap *Purchase Intention* produk *smartphone* Vivo. Vivo merupakan merek *smartphone* yang berasal dari Tiongkok dan didirikan pada tahun 2009. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan survei secara daring terhadap 174 responden yang mengetahui produk *smartphone* Vivo dan berdomisili dominan di wilayah Jabodetabek. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgemental sampling* dan analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Price*, *Brand Image*, *Product Features*, dan *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Di sisi lainnya, *Social Influence*, *Perceived Ease of Use*, dan *Product Support Services* tidak memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* produk *smartphone* Vivo.

Kata kunci: *Social Influence*, *Product Price*, *Brand Image*, *Product Features*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Product Support Services*, *Purchase Intention*



ANALYSIS OF FACTORS THAT AFFECT THE PURCHASE INTENTION OF VIVO SMARTPHONE PRODUCTS IN THE JABODETABEK REGION

Marcellino

ABSTRACT

This research aims to analyse the influence of Social Influence, Product Price, Brand Image, Product Features, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Product Support Services on the Purchase Intention of Vivo smartphone products. Vivo is a smartphone brand from China and was founded in 2009. This research uses a quantitative approach by conducting an online survey of 174 respondents who know Vivo smartphone products and domiciled dominantly in the Jabodetabek region. The sampling technique used is judgemental sampling and data analysis is done using SPSS software version 27. Research results show that Product Price, Brand Image, Product Features, and Perceived Usefulness have a positive influence on Purchase Intention. On the other hand, Social Influence, Perceived Ease of Use, and Product Support Services have no influence on the Purchase Intention of Vivo smartphone products.

Keywords: *Social Influence, Product Price, Brand Image, Product Features, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Product Support Services, Purchase Intention*



DAFTAR ISI

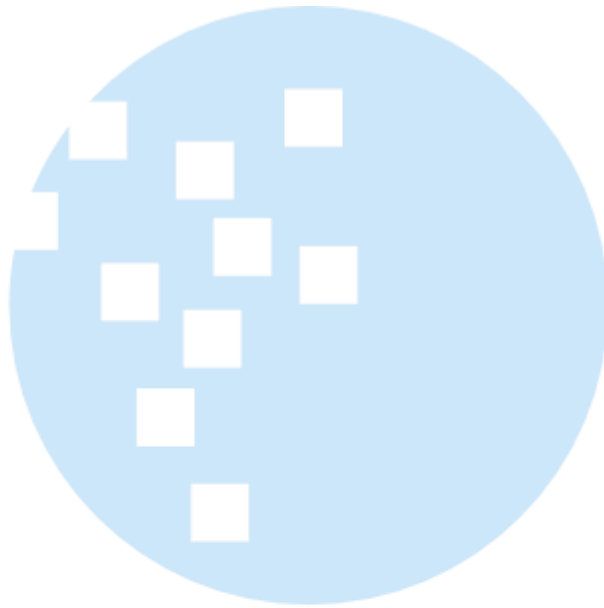
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pernyataan Penelitian	22
1.3 Tujuan Penelitian	22
1.4 Manfaat Penelitian	23
1.5 Batasan Penelitian	24
1.6 Sistematika Penulisan	24
BAB II LANDASAN TEORI	26
2.1 Tinjauan Pustaka	26
2.1.1 <i>Ground Theory: Theory of Planned Behavior</i>	426
2.1.2 <i>Social Influence</i>	27
2.1.3 <i>Product Price</i>	29
2.1.4 <i>Brand Image</i>	31
2.1.5 <i>Product Features</i>	33
2.1.6 <i>Perceived Usefulness</i>	34
2.1.7 <i>Perceived Ease of Use</i>	36
2.1.8 <i>Product Support Services</i>	38
2.1.9 <i>Purchase Intention</i>	39
2.2 Model Kerangka Penelitian	41

2.3 Hipotesis.....	42
2.3.1 <i>Social Influence</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Purchase Intention</i>	42
2.3.2 <i>Product Price</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Purchase Intention</i>	45
2.3.2 <i>Brand Image</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Purchase Intention</i>	47
2.3.4 <i>Product Features</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Purchase Intention</i>	49
2.3.5 <i>Perceived Usefulness</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Purchase Intention</i>	50
2.3.6 <i>Perceived Ease of Use</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Purchase Intention</i>	53
2.3.7 <i>Product Support Services</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Purchase Intention</i>	54
2.4 Penelitian Terdahulu	56
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	73
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	73
3.2 Desain Penelitian.....	75
3.2.1 Exploratory Research Design.....	76
3.2.2 Conclusive Research Design.....	77
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	83
3.3.1 Populasi.....	83
3.3.2 Sampel.....	84
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	87
3.4.1 Periode Pengumpulan Data	87
3.4.2 Pengumpulan Data	87
3.4.3 Proses Penelitian	89
3.5 Operasionalisasi Variabel	91
3.6 Teknik Analisis Data.....	97
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	97
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	105
3.6.2.1 Uji Normalitas	105
3.6.2.2 Uji Heteroskedastisitas	106

3.6.2.3 Uji Multikolonieritas	106
3.6.3 Uji Model	107
3.6.3.1 Uji Koefisiensi Determinasi	107
3.6.4 Uji Hipotesis.....	108
3.6.4.1 Uji Signifikansi Simultan	108
3.6.4.2 Uji Signifikansi Parameter Individual	108
3.6.4.3 Uji Regresi Linier Berganda.....	109
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	111
4.1 Karakteristik Responden	111
4.2 Deskriptif Profil Responden.....	111
4.2.1 Profile Responden Berdasarkan Gender	112
4.2.2 Profile Responden Berdasarkan Usia.....	112
4.2.3 Profile Responden Berdasarkan Domisili	113
4.2.4 Profile Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	113
4.3 Analisis Deskriptif	114
4.3.1 <i>Social Influence</i>	115
4.3.2 <i>Product Price</i>	117
4.3.3 <i>Brand Image</i>	119
4.3.4 <i>Product Features</i>	120
4.3.5 <i>Perceived Usefulness</i>	122
4.3.6 <i>Perceived Ease of Use</i>	124
4.3.7 <i>Product Support Services</i>	125
4.3.8 <i>Purchase Intention</i>	127
4.4 Uji Hipotesis	129
4.4.1 Uji Validitas <i>Pre-Test</i>	129
4.4.2 Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	130
4.4.3 Uji Validitas <i>Main-Test</i>	132
4.4.4 Uji Reabilitas <i>Main-Test</i>	133
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	135
4.5.1 Uji Normalitas	135
4.5.2 Uji Heteroskedasitas.....	136
4.5.3 Uji Multikolonieritas	137

4.6 Uji Model	138
4.6.1 Koefisiensi Determinasi (R^2)	138
4.7 Uji Hipotesis	139
4.7.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	139
4.7.2 Uji Signifikansi Parameter Individual.....	139
4.7.3 Uji Regresi Linier Berganda	142
4.8 Interpretasi Hasil	144
4.8.1 Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Smartphone Vivo	144
4.8.2 Pengaruh <i>Product Price</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Smartphone Vivo	146
4.8.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Smartphone Vivo	147
4.8.4 Pengaruh <i>Product Features</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Smartphone Vivo	148
4.8.5 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Smartphone Vivo	149
4.8.6 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Smartphone Vivo	151
4.8.7 Pengaruh <i>Product Support Services</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Smartphone Vivo	152
4.8.8 Semua Variabel Independen secara Simultan Mempengaruhi Variabel Dependen.....	154
4.9. Implikasi Manajerial	155
4.9.1 Upaya dalam Meningkatkan Efek <i>Product Price</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Smartphone Vivo	155
4.9.2 Upaya dalam Meningkatkan Efek <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Smartphone Vivo	158
4.9.3 Upaya dalam Meningkatkan Efek <i>Product Features</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Smartphone Vivo	160
4.9.4 Upaya dalam Meningkatkan Efek <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Smartphone Vivo	164
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	166
5.1 Simpulan	166
5.2 Saran.....	169

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan	169
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	170
DAFTAR PUSTAKA	172
LAMPIRAN.....	176



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Rata-Rata Penjualan Unit Smartphone di Indonesia 2022-2024..	13
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	56
Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi	91
Tabel 3.2 Tabel Syarat <i>Pre-Test</i>	101
Tabel 3.3 Tabel Syarat Uji Reliabilitas	104
Tabel 4.1Tabel Kriteria Interval Kelas.....	115
Tabel 4.2 Penelitian Responden Terhadap <i>Social Influence</i>	115
Tabel 4.3 Penelitian Responden Terhadap <i>Product Price</i>	117
Tabel 4.4 Penelitian Responden Terhadap <i>Brand Image</i>	119
Tabel 4.5 Penelitian Responden Terhadap Product Features	120
Tabel 4.6 Penelitian Responden Terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	122
Tabel 4.7 Penelitian Responden Terhadap <i>Perceived Ease of Use</i>	124
Tabel 4. 8 Penelitian Responden Terhadap <i>Product Support Services</i>	125
Tabel 4.9 Penelitian Responden Terhadap <i>Purchase Intention</i>	127
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas <i>Pre-Test</i>	129
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	131
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas <i>Main-Test</i>	132
Tabel 4.13 Hasil Uji Realibilitas <i>Main-Test</i>	133
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedasitas	136
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolonieritas	137
Tabel 4.16 Koefisiensi Determinasi Model Variabel.....	138
Tabel 4.17 Uji Signifikansi Simultan.....	139
Tabel 4.18 Uji Signifikansi Parameter Individual.....	140
Tabel 4.19 Uji Regresi Linier Berganda	142

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet pada Tahun 2024	2
Gambar 1.2 Jumlah Penggunaan Smartphone dari Tahun 2019-2029.....	5
Gambar 1.3 Marketshare Global Brand Smartphone 2019-2029.....	7
Gambar 1.4 Marketshare Brand Smartphone di Indonesia 2020-2021	8
Gambar 1.5 Vivo Seri X200 & X200 Pro	9
Gambar 1.6 Kampanye <i>Joy in Us</i> Vivo	10
Gambar 2.1 Model Penelitian TPB Ajzen 1991.....	26
Gambar 2.2 Model Penelitian	42
Gambar 3.1 Logo Vivo	74
Gambar 3.2 Jenis Desain Penelitian.....	76
Gambar 4.1 Profile Responden Berdasarkan Gender	111
Gambar 4.2 Profile Responden Berdasarkan Usia	112
Gambar 4.3 Profile Responden Berdasarkan Domisili	113
Gambar 4.4 Profile Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	113
Gambar 4.5 Histogram & P Plot	135
Gambar 4.6 Scatterplot.....	136
Gambar 5.1 Apple <i>Premium Color</i>	156
Gambar 5.2 Samsung <i>Fashion Accessory</i>	158
Gambar 5.3 Kampanye " <i>Innovation for Everyone</i> " Xiaomi	159
Gambar 5.4 Iklan Xiaomi 13 <i>Lite</i>	161
Gambar 5.5 Kampanye " <i>Privacy. That's Iphone</i> "	163
Gambar 5.6 Promosi Aplikasi Samsung <i>Shop</i>	165



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Jurnal Referensi Utama.....	13
Lampiran B Hasil Turnitin Persentase Similarity	158
Lampiran C Hasil Uji	139
Lampiran D Kuesioner Penelitian	140
Lampiran E Formulir Konsultasi (Bimbingan) Skripsi.....	259
Lampiran F Formulir Penggunaan AI	133



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA