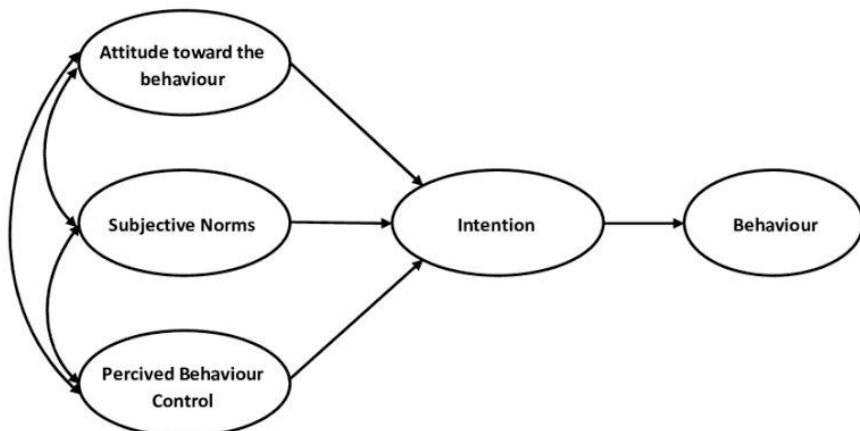


BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Ground Theory: Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991)



Gambar 2. 1 Model Penelitian TPB Ajzen 1991

Sumber: (Ajzen, 1991)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) merupakan teori yang menjelaskan bagaimana niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior), norma subjektif (subjective norms), dan persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control). Teori ini berangkat dari asumsi bahwa perilaku konsumen tidak terjadi secara spontan, melainkan hasil dari pertimbangan rasional dan niat yang terbentuk berdasarkan keyakinan terhadap manfaat, tekanan sosial, serta kemampuan individu untuk melakukannya. Dalam konteks pemasaran, TPB sering digunakan untuk memahami *Purchase Intention* atau niat membeli suatu produk berdasarkan persepsi konsumen terhadap atribut produk, pengaruh lingkungan sosial, serta kendala yang mungkin dihadapi selama proses pembelian.

Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini adalah posisi Vivo sebagai salah satu brand *smartphone* populer di dunia yang konsisten dikenal karena inovasi kamera, desain elegan, dan teknologi canggih, namun belum mampu mengungguli

kompetitornya seperti Xiaomi dan Samsung dari sisi penjualan global. Dalam beberapa tahun terakhir, data menunjukkan adanya penurunan penjualan tahunan Vivo, meskipun kesadaran merek (brand awareness) dan citra positifnya tetap tinggi. Berdasarkan TPB, kondisi ini dapat dijelaskan melalui ketidaksesuaian antara sikap positif terhadap produk dan kendala aktual dalam proses pembelian, seperti persepsi bahwa beberapa fitur Vivo kurang relevan dengan kebutuhan mayoritas pengguna atau harganya dianggap kurang sebanding dengan nilai yang ditawarkan. Dengan demikian, meskipun merek Vivo memiliki citra kuat, keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh keseimbangan antara sikap, pengaruh sosial, dan kontrol perilaku konsumen sebagaimana dijelaskan dalam kerangka Theory of Planned Behavior.

2.1.2 Social Influence

Menurut Sohn (2024), *Social Influence* atau pengaruh sosial merupakan salah satu faktor psikologis eksternal yang memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam konteks pengambilan keputusan pembelian. Konsep ini merujuk pada sejauh mana pendapat, tindakan, atau norma sosial dari individu lain, baik teman, keluarga, maupun lingkungan sosial daring sehingga dapat membentuk persepsi seseorang terhadap suatu produk atau merek. *Social Influence* berperan sebagai bentuk tekanan sosial yang muncul ketika individu berusaha menyesuaikan perilakunya dengan harapan atau norma dari kelompok sosialnya. Dalam konteks pemasaran digital, pengaruh sosial tidak hanya berasal dari interaksi langsung, tetapi juga dari ulasan konsumen lain, komunitas daring, dan rekomendasi sosial di platform social commerce. Faktor ini menjadi kunci dalam membentuk rasa percaya serta persepsi nilai terhadap suatu merek, karena individu cenderung mengandalkan pengalaman sosial untuk mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan.

Selain itu, Fu et al. (2020) menjelaskan bahwa *Social Influence* dapat muncul dalam bentuk informational influence dan normative influence. Informational influence terjadi ketika konsumen menggunakan informasi yang

diperoleh dari orang lain untuk membentuk persepsi terhadap produk, sedangkan normative influence berkaitan dengan dorongan untuk diterima oleh kelompok sosial. Dalam lingkungan daring, kedua bentuk pengaruh ini saling melengkapi: ulasan produk, testimoni pengguna, serta interaksi sosial di platform belanja daring menjadi sumber referensi yang memperkuat keyakinan konsumen. Hal ini menjadikan *Social Influence* sebagai instrumen penting dalam proses evaluasi dan pembentukan sikap terhadap suatu merek. Dengan demikian, perilaku konsumen modern tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada preferensi pribadi, tetapi juga pada dinamika sosial yang terbentuk di sekitarnya.

Lebih lanjut, Liang (2024) menegaskan bahwa *Social Influence* bekerja melalui jaringan sosial yang luas, di mana interaksi antarindividu dapat membentuk opini kolektif terhadap suatu produk. Dalam konteks media sosial, *Social Influence* tercermin dalam bentuk electronic word-of-mouth (e-WOM), peer communication, serta partisipasi aktif dalam komunitas daring. Ketiga dimensi ini menciptakan efek berantai yang memperkuat persepsi terhadap merek. Konsumen yang melihat opini positif dari lingkungan sosialnya akan lebih mungkin mengembangkan persepsi nilai dan kepercayaan yang serupa. Oleh karena itu, *Social Influence* berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang membantu individu menilai kredibilitas merek berdasarkan pandangan sosial kolektif.

Penelitian oleh Zhao (2023) juga menggambarkan *Social Influence* sebagai faktor yang berperan dalam pembentukan kepercayaan konsumen terhadap platform atau merek. Ia menjelaskan bahwa norma subjektif dan interaksi sosial membentuk dasar dari kepercayaan yang pada gilirannya memengaruhi keputusan konsumen. Dalam konteks ini, *Social Influence* tidak hanya mencakup tekanan sosial dari kelompok, tetapi juga mencerminkan penerimaan sosial terhadap suatu produk di komunitas digital. Ketika konsumen merasa bahwa produk tertentu telah diterima luas oleh lingkungannya, mereka akan menilai produk tersebut lebih kredibel dan layak untuk dibeli. Dengan demikian, pengaruh sosial dapat dianggap sebagai refleksi dari legitimasi sosial suatu merek di mata konsumennya.

Sementara itu, Wang (2023) menyoroti dimensi global dari *Social Influence* dengan meneliti perannya dalam konteks cross-border e-commerce. Ia menjelaskan bahwa dalam perdagangan lintas batas, *Social Influence* tidak hanya berperan sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai pembentuk persepsi lintas budaya terhadap suatu merek. Komentar, ulasan, dan rekomendasi dari komunitas daring internasional dapat meningkatkan kredibilitas dan reputasi merek di pasar global. Dalam konteks ini, *Social Influence* menjadi instrumen yang menghubungkan persepsi sosial antarwilayah dan memperluas pengaruh suatu merek di luar batas geografisnya. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Influence* bukan sekedar faktor biasa, tetapi telah menjadi faktor universal dalam perilaku konsumen modern yang berbasis interaksi digital.

Secara keseluruhan, *Social Influence* berperan penting dalam membentuk sikap dan niat pembelian konsumen. Faktor-faktor seperti rekomendasi dari teman, pengaruh media sosial, kredibilitas influencer, dan interaksi sosial yang aktif berkontribusi terhadap persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk. Dengan memahami mekanisme pengaruh sosial ini, pemasar dapat merancang strategi komunikasi dan pemasaran yang lebih efektif, menyesuaikan pendekatan dengan perilaku konsumen, dan memanfaatkan kekuatan jejaring sosial untuk mendorong keputusan pembelian secara optimal.

2.1.3 *Product Price*

Menurut Levrini (2021), harga produk (*Product Price*) merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran yang memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi dan perilaku konsumen. Dalam konteks pemasaran modern, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat pertukaran nilai, tetapi juga mencerminkan posisi strategis suatu produk di pasar. *Product Price* menjelaskan bahwa persepsi terhadap harga produk bersifat subjektif dan kompleks, mencakup dimensi kognitif, afektif, dan sosial. Konsumen tidak sekadar menilai harga dari angka nominal, tetapi juga dari sejauh mana harga tersebut dianggap sepadan dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima. Dengan demikian, harga menjadi representasi nilai yang

dirasakan (perceived value) dan menjadi salah satu indikator utama yang membentuk persepsi terhadap suatu merek.

Katt (2020) menambahkan bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian, persepsi pada harga produk memiliki peran penting dalam menentukan kesediaan konsumen untuk membayar. Ketika harga produk dianggap terlalu tinggi, terutama oleh konsumen dengan sensitivitas harga yang tinggi, niat untuk membeli cenderung menurun. Sebaliknya, harga yang sesuai dengan ekspektasi dan kemampuan finansial konsumen dapat meningkatkan minat beli. Dalam konteks ini, harga berperan tidak hanya sebagai alat ekonomi, tetapi juga sebagai sinyal psikologis yang mempengaruhi bagaimana konsumen menilai nilai dan keadilan suatu produk.

Selain itu, Wang (2023) menjelaskan bahwa harga produk juga dapat berfungsi sebagai indikator kualitas, terutama dalam lingkungan digital di mana konsumen tidak dapat menilai produk secara langsung. Harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi negatif terkait kualitas, sedangkan harga yang dianggap proporsional dengan manfaat produk dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat harus mempertimbangkan persepsi nilai dan ekspektasi konsumen agar mampu membangun kepercayaan serta loyalitas jangka panjang.

Selanjutnya, penelitian oleh Senali (2024) menyoroti konsep perceived price fairness atau persepsi keadilan harga suatu produk, yang merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap merek. Konsumen cenderung membandingkan harga produk dengan alternatif lain yang tersedia di pasar, serta dengan ekspektasi internal mereka. Apabila harga dianggap adil dan proporsional dengan kualitas yang diberikan, maka kepercayaan dan kepuasan terhadap merek meningkat. Namun, persepsi ketidakadilan harga dapat menimbulkan resistensi, mengurangi kepercayaan, bahkan menyebabkan penolakan terhadap merek.

Di sisi lain, Chen (2024) menekankan pentingnya strategi promosi harga sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang efektif. Promosi harga seperti diskon, potongan harga, atau program loyalitas dapat menciptakan persepsi nilai tambah di mata konsumen dan memicu respon emosional positif yang memperkuat minat beli. Dalam konteks persaingan pasar yang ketat, promosi harga juga menjadi instrumen penting untuk menarik perhatian konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan demikian, harga produk bukan hanya instrumen ekonomi, tetapi juga sarana strategis yang membentuk persepsi, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

2.1.4 *Brand Image*

Citra merek (*Brand Image*) merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, interaksi, serta komunikasi yang terjadi antara konsumen dan perusahaan. Secara konseptual, *Brand Image* mencerminkan sekumpulan asosiasi yang muncul dalam pikiran konsumen ketika mereka mengingat suatu merek, termasuk aspek fungsional, simbolik, dan emosional. Chen (2021) menjelaskan bahwa *Brand Image* berfungsi sebagai representasi dari identitas merek dan memiliki peran penting dalam menciptakan persepsi kualitas serta kepribadian merek di mata konsumen. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap citra suatu merek, mereka akan cenderung menilai produk tersebut lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya, bahkan ketika spesifikasi produk secara objektif tidak jauh berbeda. Dengan demikian, citra merek menjadi elemen strategis dalam membentuk preferensi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Tan et al. (2022) menekankan bahwa *Brand Image* juga berkaitan erat dengan nilai-nilai yang diusung oleh perusahaan, termasuk tanggung jawab sosial dan keberlanjutan. Dalam konteks pemasaran hijau, citra merek yang positif tidak hanya terbentuk dari kualitas produk, tetapi juga dari persepsi konsumen terhadap komitmen perusahaan dalam menjaga lingkungan dan berkontribusi secara sosial. Ketika merek berhasil memproyeksikan citra yang sesuai dengan nilai moral

konsumen, maka hubungan emosional yang lebih dalam dapat terbentuk. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak hanya mencakup elemen visual atau simbolik, tetapi juga dimensi etika dan nilai-nilai sosial yang memengaruhi cara konsumen menilai merek.

Selain itu, García-Salirrosas et al. (2024) menegaskan bahwa citra merek berfungsi sebagai jaminan kualitas dan kepercayaan bagi konsumen. Citra merek yang kuat menciptakan persepsi stabilitas dan keandalan, yang menjadi dasar bagi konsumen dalam menilai risiko pembelian. Dalam industri yang berorientasi pada kesehatan, seperti produk makanan sehat, *Brand Image* yang mencerminkan kualitas, keamanan, dan kepedulian terhadap konsumen mampu memperkuat loyalitas serta membentuk hubungan jangka panjang. Dengan demikian, citra merek menjadi aset intangible yang memainkan peran besar dalam menciptakan ekuitas merek (brand equity) dan diferensiasi di pasar yang kompetitif.

Sementara itu, Tahir (2024) menyoroti bahwa *Brand Image* juga berfungsi sebagai refleksi reputasi perusahaan secara keseluruhan. Merek yang diasosiasikan dengan nilai-nilai seperti keandalan, profesionalisme, dan kualitas tinggi akan lebih mudah membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Persepsi ini tidak hanya memengaruhi evaluasi terhadap produk, tetapi juga sikap emosional konsumen terhadap merek. Citra merek yang kuat membantu perusahaan mempertahankan posisi kompetitif, karena konsumen cenderung menunjukkan komitmen yang lebih tinggi terhadap merek yang mereka anggap kredibel dan bernilai.

Selain itu, Kumar (2024) menjelaskan bahwa dalam konteks pemasaran digital, *Brand Image* berperan sebagai penghubung antara pengalaman sosial konsumen—seperti ulasan daring dan rekomendasi komunitas dengan persepsi individu terhadap produk. Citra merek yang terbentuk dari interaksi digital menjadi indikator kepercayaan dan kredibilitas, yang memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan perusahaan. Dengan demikian, *Brand Image* tidak hanya merupakan hasil dari strategi komunikasi merek, tetapi juga produk dari pengalaman sosial dan interaksi konsumen di berbagai platform. Secara

keseluruhan, citra merek dapat dianggap sebagai salah satu faktor kunci yang membentuk persepsi, loyalitas, dan perilaku pembelian konsumen dalam jangka panjang.

2.1.5 Product Features

Menurut Fürst (2024), fitur produk (*Product Features*) merupakan atribut atau karakteristik yang dirancang untuk memberikan nilai tambah, mempermudah penggunaan, serta membedakan suatu produk dari produk pesaing. Fitur berperan penting dalam menentukan persepsi konsumen terhadap kualitas dan daya saing suatu produk karena menjadi dasar utama dalam menilai fungsi, manfaat, dan keunggulan yang ditawarkan. Fitur produk mencakup kompleksitas dan keragaman yang mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan kegunaan produk. Semakin kaya dan relevan fitur yang dimiliki, semakin besar pula potensi produk tersebut untuk menarik perhatian konsumen serta meningkatkan penilaian terhadap kualitas dan performanya.

Fan et al. (2024) menambahkan bahwa fitur produk tidak hanya bersifat fungsional tetapi juga berperan dalam menciptakan nilai emosional dan hedonik. Dalam konteks pemasaran modern, fitur yang menarik secara visual maupun simbolik mampu menciptakan pengalaman positif dan membangun koneksi emosional antara konsumen dan merek. Penyajian informasi yang jelas dan komunikatif mengenai fitur produk dapat memperkuat persepsi nilai dan membentuk preferensi pembelian konsumen.

Selain itu, Chen (2022) menyoroti bahwa kemajuan teknologi telah memperluas makna fitur produk melalui integrasi elemen interaktif seperti *live demonstration*, *augmented reality*, dan fitur virtual. Elemen-elemen ini tidak hanya meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih personal dan imersif. Konsumen dapat mengevaluasi fungsi produk secara langsung, sehingga menurunkan ketidakpastian dan memperkuat persepsi terhadap kualitas produk tersebut.

Dalam konteks belanja daring, Hwang (2023) menjelaskan bahwa fitur demonstratif dan transparansi informasi menjadi elemen penting yang memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Fitur seperti video penjelasan produk, ulasan pengguna, dan simulasi penggunaan membantu konsumen memahami performa produk secara lebih nyata. Kejelasan dan kelengkapan fitur ini memberikan rasa aman dan meningkatkan keyakinan terhadap keputusan pembelian.

Sementara itu, Li, Niu, dan Xu (2023) menekankan bahwa fitur yang menonjolkan keunikan, autentisitas, dan nilai budaya suatu produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi konsumen. Fitur-fitur tersebut bukan hanya mencerminkan fungsi utilitarian, tetapi juga nilai simbolik yang membentuk identitas merek dan diferensiasi di pasar. Oleh karena itu, fitur produk menjadi salah satu dimensi strategis dalam membangun keunggulan kompetitif serta memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan produk.

2.1.6 *Perceived Usefulness*

Perceived Usefulness atau persepsi kegunaan merupakan konstruk utama dalam Technology Acceptance Model (TAM) yang pertama kali dikemukakan oleh Davis (1989), yang menggambarkan sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem atau produk dapat meningkatkan kinerjanya. Dalam konteks perilaku konsumen modern, *Perceived Usefulness* mencerminkan keyakinan bahwa suatu produk, aplikasi, atau layanan memberikan manfaat nyata, baik dari segi efisiensi, kenyamanan, maupun peningkatan hasil yang diinginkan. Peña-García (2020) menjelaskan bahwa persepsi terhadap manfaat fungsional yang tinggi dapat membentuk sikap positif terhadap sistem atau produk, karena konsumen menilai pengalaman pengguna yang efisien dan berguna sebagai indikator kualitas yang dapat dipercaya.

Menurut Kim (2020), *Perceived Usefulness* tidak hanya bersifat kognitif, tetapi juga berperan sebagai faktor afektif yang menumbuhkan rasa percaya dan

kenyamanan terhadap sistem yang digunakan. Dalam konteks e-commerce, persepsi kegunaan berhubungan erat dengan kemudahan proses transaksi, penghematan waktu, dan pengurangan usaha yang diperlukan untuk mencapai tujuan pembelian. Ketika konsumen merasa bahwa suatu platform memberikan manfaat yang substansial, mereka akan mengembangkan persepsi positif terhadap pengalaman penggunaan dan pada akhirnya menilai sistem tersebut sebagai lebih unggul dibandingkan alternatif lain.

Wulandari (2022) menambahkan bahwa *Perceived Usefulness* dapat membentuk persepsi nilai dan kepercayaan konsumen terhadap platform digital, terutama ketika diintegrasikan dengan faktor keandalan dan keamanan sistem. Konsumen cenderung menilai sistem yang bermanfaat dan mempermudah mereka dalam mencapai tujuan sebagai sistem yang dapat dipercaya. Hal ini menjadikan *Perceived Usefulness* sebagai dimensi yang tidak hanya berkaitan dengan kegunaan fungsional, tetapi juga dengan pembentukan kepercayaan terhadap lingkungan digital.

Sementara itu, Zhang (2023) menyoroti bahwa *Perceived Usefulness* memiliki hubungan yang erat dengan *Social Influence* dalam pembentukan perilaku konsumen. Ketika konsumen menilai suatu sistem atau fitur sebagai berguna dan efisien, mereka lebih mungkin untuk mengadopsinya dan berbagi pengalaman positif dengan orang lain, yang pada akhirnya memperkuat persepsi kolektif terhadap nilai suatu produk. Dalam konteks ini, persepsi kegunaan berfungsi sebagai dasar kognitif dalam pengambilan keputusan, sekaligus menjadi pemicu terbentuknya kepercayaan sosial terhadap suatu merek atau platform.

Selanjutnya, Akbar (2023) menegaskan bahwa *Perceived Usefulness* merupakan determinan utama dalam penerimaan teknologi dan perilaku pembelian daring. Persepsi terhadap manfaat yang diperoleh seperti kecepatan, kemudahan navigasi, dan efisiensi meningkatkan kenyamanan serta keyakinan konsumen dalam menggunakan platform digital. Fitur yang dianggap berguna memperkuat persepsi bahwa sistem tersebut relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup

konsumen modern, yang semakin mengandalkan teknologi dalam aktivitas ekonomi sehari-hari. Oleh karena itu, *Perceived Usefulness* menjadi elemen krusial dalam menjelaskan mengapa konsumen bersedia berinteraksi dan bertransaksi secara berulang melalui platform digital yang mereka anggap bermanfaat.

Dengan demikian, *Perceived Usefulness* bukan hanya indikator kognitif dalam TAM, tetapi juga alat strategis untuk meningkatkan adopsi, loyalitas, dan efektivitas penggunaan teknologi. Pengembang dan pemasar perlu memastikan bahwa produk atau sistem yang ditawarkan memberikan manfaat nyata, relevan, dan mudah dirasakan oleh pengguna agar niat adopsi dan penggunaan dapat meningkat secara signifikan.

2.1.7 *Perceived Ease of Use*

Perceived Ease of Use merupakan salah satu dimensi utama dalam Technology Acceptance Model (TAM) yang menjelaskan sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem atau produk dapat dilakukan dengan mudah tanpa memerlukan usaha yang besar. Dalam konteks perilaku konsumen, persepsi terhadap kemudahan penggunaan telah menjadi aspek penting dalam menentukan sejauh mana konsumen menerima, menggunakan, dan akhirnya melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan. Pena-Garcia et al. (2020) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan mencerminkan persepsi konsumen terhadap tingkat kepraktisan dan efisiensi suatu sistem atau produk, di mana pengalaman interaksi yang sederhana dan intuitif akan meningkatkan kenyamanan serta mengurangi hambatan psikologis dalam penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah suatu produk digunakan, semakin tinggi tingkat penerimaan konsumen terhadap produk tersebut.

Lebih lanjut, Kim et al. (2021) menegaskan bahwa *Perceived Ease of Use* tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis, tetapi juga memiliki pengaruh psikologis terhadap pengalaman pengguna secara keseluruhan. Ketika konsumen merasa sistem mudah digunakan dan tidak membingungkan, hal tersebut dapat

menciptakan perasaan percaya diri, yang selanjutnya memperkuat sikap positif terhadap produk. Dalam konteks digital marketing, desain antarmuka yang user-friendly dan navigasi yang sederhana menjadi elemen penting dalam membangun persepsi kemudahan penggunaan, yang pada akhirnya meningkatkan daya tarik dan penerimaan terhadap produk.

Sementara itu, Lopes et al. (2022) menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berhubungan erat dengan efektivitas interaksi antara pengguna dan sistem. Produk yang mudah dipahami dan dioperasikan memberikan pengalaman yang efisien bagi pengguna, yang berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Selain itu, kemudahan penggunaan juga menciptakan rasa nyaman dan mengurangi kecemasan pengguna terhadap teknologi baru, sehingga memperkuat keterlibatan konsumen dengan produk. Faktor-faktor seperti tampilan visual, kecepatan sistem, dan konsistensi fitur menjadi indikator penting yang memengaruhi persepsi ini.

Akter et al. (2023) menambahkan bahwa *Perceived Ease of Use* berperan penting dalam membentuk persepsi nilai dan kepercayaan terhadap suatu platform digital. Dalam lingkungan digital yang semakin kompetitif, pengguna cenderung memilih produk yang menawarkan pengalaman penggunaan yang sederhana dan efisien. Ketika konsumen merasa tidak perlu mengeluarkan banyak usaha untuk memahami atau menggunakan sistem, maka tingkat kenyamanan dan kepercayaan mereka terhadap produk meningkat. Dengan demikian, kemudahan penggunaan menjadi faktor strategis yang menentukan sejauh mana konsumen mau mengadopsi teknologi baru dan mempertahankan interaksi jangka panjang dengan suatu merek.

Selanjutnya, Wistedt et al. (2024) menjelaskan bahwa *Perceived Ease of Use* tidak hanya berperan pada tahap awal adopsi produk, tetapi juga dalam menciptakan loyalitas pengguna. Produk atau sistem yang menawarkan kemudahan secara konsisten akan membentuk pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk tetap menggunakannya dalam jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki nilai strategis dalam pengelolaan pengalaman

pelanggan (customer experience management), karena membantu memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Dengan demikian, *Perceived Ease of Use* tidak hanya menjadi faktor adopsi teknologi, tetapi juga bagian integral dari strategi pemasaran modern yang berorientasi pada pengalaman dan kenyamanan pengguna.

2.1.8 Product Support Services

Menurut Habib (2021), *Product Support Services* atau layanan dukungan produk merupakan bagian penting dari strategi pemasaran yang berfokus pada pemeliharaan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Layanan ini mencakup berbagai aktivitas setelah penjualan seperti garansi, perbaikan, ketersediaan suku cadang, bantuan teknis, serta layanan pelanggan yang responsif. Dukungan layanan produk berfungsi untuk memberikan rasa aman bagi konsumen setelah pembelian, yang pada akhirnya membangun kepercayaan dan meningkatkan kepuasan terhadap merek. Dengan demikian, kualitas layanan dukungan menjadi faktor penting dalam memperkuat loyalitas dan mendorong niat pembelian kembali.

Selanjutnya, Liao (2022) menjelaskan bahwa *Product Support Services* memiliki hubungan erat dengan persepsi nilai (perceived value) dan kepercayaan pelanggan. Ketika konsumen mendapatkan layanan purna jual yang cepat, transparan, dan efektif, mereka cenderung menilai perusahaan lebih profesional dan bertanggung jawab. Hal ini bukan hanya memengaruhi pengalaman pasca pembelian, tetapi juga persepsi keseluruhan terhadap kualitas merek dan produk yang ditawarkan.

Menurut Widiastuti dan Diatmika (2023), layanan dukungan produk juga berfungsi sebagai alat diferensiasi kompetitif, terutama di pasar yang padat pesaing. Dalam konteks e-commerce dan marketplace, layanan seperti kemudahan retur, sistem klaim garansi, serta kecepatan respon penjual menjadi indikator utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pelanggan cenderung memilih produk dengan dukungan layanan yang jelas dan terpercaya karena mengurangi ketidakpastian serta risiko pembelian.

Sementara itu, Wang (2023) menekankan bahwa layanan dukungan yang efektif dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Layanan yang cepat dan solutif menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dalam lingkungan digital, dukungan teknis yang responsif juga berperan dalam mengatasi hambatan pengguna serta memperkuat persepsi bahwa merek peduli terhadap kenyamanan konsumennya.

Terakhir, Nurdjaman (2024) menambahkan bahwa ketersediaan suku cadang, kejelasan informasi garansi, dan efektivitas tim layanan pelanggan merupakan elemen penting dalam membangun citra positif perusahaan. Layanan dukungan yang terintegrasi dengan baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperpanjang siklus hidup produk. Dengan demikian, *Product Support Services* bukan hanya menjadi aktivitas pasca jual, tetapi juga strategi penting dalam membentuk kepercayaan, nilai merek, dan niat pembelian jangka panjang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa layanan dukungan produk yang efektif dan responsif sangat penting dalam membentuk persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi. Pengembang teknologi perlu memastikan bahwa layanan dukungan produk yang disediakan dapat memenuhi kebutuhan pengguna dan membantu mereka mengatasi masalah teknis dengan cepat dan efisien. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan, tetapi juga mendorong kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pengguna terhadap teknologi yang digunakan.

2.1.9 Purchase Intention

Menurut Zhang et al. (2022), *Purchase Intention* atau niat beli merupakan bentuk kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui proses evaluasi terhadap kebutuhan, manfaat, serta faktor-faktor eksternal yang memengaruhi keputusan tersebut. Niat beli muncul ketika konsumen memiliki keyakinan bahwa produk yang akan dibeli mampu

memberikan nilai dan manfaat sesuai dengan harapan mereka. Dalam konteks produk inovatif, persepsi terhadap kualitas, keunikan, dan nilai tambah menjadi faktor yang secara signifikan memengaruhi niat beli. Ketika konsumen menilai produk sebagai solusi baru yang relevan dengan kebutuhan mereka, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian meningkat secara substansial. Temuan Zhang et al. menegaskan bahwa aspek persepsi nilai dan inovasi berperan penting dalam membentuk intensi pembelian di pasar yang kompetitif.

Lebih lanjut, penelitian oleh Al-Dmour et al. (2024) menemukan bahwa niat beli konsumen dalam konteks e-commerce sangat dipengaruhi oleh sikap terhadap belanja daring, yang terbentuk melalui pengalaman positif, rasa aman, dan kepercayaan terhadap platform digital. Faktor seperti electronic word-of-mouth (e-WOM), persepsi risiko, dan kualitas presentasi produk menjadi determinan utama yang memperkuat atau melemahkan niat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap reputasi toko online serta merasakan keamanan transaksi cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi dibandingkan dengan mereka yang ragu terhadap kredibilitas platform. Dengan demikian, kepercayaan dan persepsi keamanan menjadi aspek fundamental dalam membangun *Purchase Intention* di lingkungan digital.

Penelitian yang dilakukan oleh Chen et al. (2024) terhadap pelajar internasional di Tiongkok juga menunjukkan bahwa *Purchase Intention* sangat bergantung pada persepsi kemudahan penggunaan, tampilan situs web, serta pengalaman pengguna dalam proses pembelian daring. Faktor-faktor tersebut secara signifikan mempengaruhi persepsi nilai yang dirasakan konsumen, sehingga membentuk niat beli yang lebih kuat terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen yang merasa nyaman, efisien, dan puas dalam melakukan pembelian secara daring menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi untuk mengulangi pembelian di masa mendatang. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa persepsi kemudahan dan pengalaman positif dalam interaksi digital menjadi kunci dalam membentuk *Purchase Intention* di era e-commerce global.

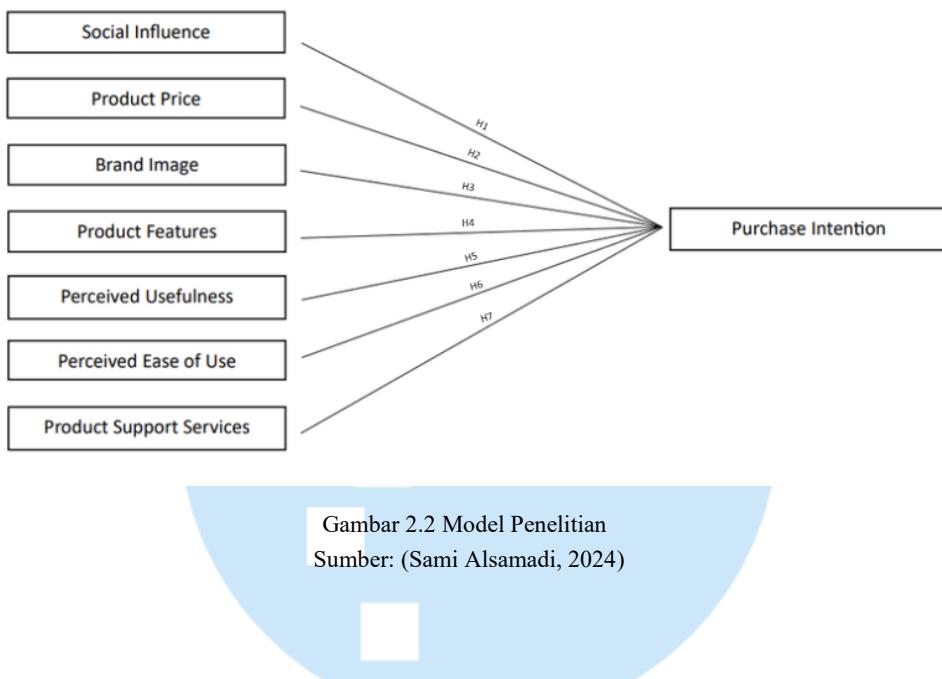
Selain itu, studi yang dilakukan oleh Benali et al. (2021) menekankan bahwa keterlibatan konsumen dalam proses pencarian informasi sebelum pembelian (pre-purchase searching) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Konsumen yang aktif dalam membandingkan atribut produk, harga, dan ulasan daring cenderung memiliki tingkat keyakinan yang lebih tinggi terhadap keputusan pembelian mereka. Aktivitas ini membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan persepsi kontrol dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, pencarian informasi pra-pembelian dapat dianggap sebagai tahap krusial dalam pembentukan *Purchase Intention*, terutama dalam konteks pembelian online yang menuntut transparansi informasi.

Selanjutnya, penelitian oleh Wang et al. (2024) menyoroti bahwa sikap terhadap e-commerce dan persepsi manfaat teknologi memiliki hubungan langsung dengan niat beli konsumen, berdasarkan kerangka Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Reasoned Action (TRA). Ketika konsumen merasa bahwa penggunaan platform digital memberikan manfaat nyata seperti efisiensi, kenyamanan, dan keandalan, mereka cenderung memiliki sikap positif yang mendorong terbentuknya niat beli. Wang et al. menjelaskan bahwa niat beli tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fungsional, tetapi juga oleh dimensi afektif seperti kepercayaan dan kepuasan terhadap pengalaman digital secara keseluruhan. Hal ini memperkuat pemahaman bahwa *Purchase Intention* merupakan hasil integrasi antara persepsi nilai, sikap positif, dan pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

2.2 Model Kerangka Penelitian

Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan model penelitian yang dikembangkan oleh Sami Alsmadi (2024), dengan studi berjudul “The Influence of Consumer Awareness in the Digital Era on The Selection of Smartphones: A Study Among Jordanian University Students” yang terdiri dari beberapa variable yaitu, *Social Influence, Product Price, Brand Image, Product Features, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Product Support Services, dan Purchase*

Intention. Model penelitian yang diterapkan ini mencerminkan adanya wawasan yang diperoleh dari analisis mereka dan dapat digunakan untuk mengeksplorasi



2.3 Hipotesis

2.3.1 *Social Influence* Berpengaruh Positif Terhadap *Purchase Intention*

Penelitian oleh Sohn (2020) menunjukkan bahwa *Social Influence* memiliki peran penting dalam memengaruhi *Purchase Intention* konsumen, khususnya dalam konteks perdagangan sosial (social commerce). Hasil penelitiannya menemukan bahwa elemen-elemen sosial seperti rekomendasi teman, ulasan pengguna lain, serta norma sosial dalam komunitas daring berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Ketika konsumen merasa memperoleh dukungan sosial dari lingkungan mereka—baik melalui pengalaman positif, komentar, maupun testimoni, tingkat kepercayaan terhadap merek meningkat dan mendorong niat untuk membeli produk tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh sosial dapat menciptakan rasa validasi sosial dan kepercayaan kolektif yang menjadi dasar terbentuknya *Purchase Intention* konsumen (Sohn, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Fu et al. (2020) juga memperkuat temuan bahwa *Social Influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Interaksi sosial seperti berbagi informasi produk, mengikuti tren sosial, serta menerima masukan dari jaringan sosial terbukti menjadi faktor penting yang membentuk niat pembelian konsumen. Lingkungan sosial daring menciptakan social proof yang memperkuat persepsi nilai dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Ketika individu melihat bahwa banyak orang di sekitar mereka menggunakan atau merekomendasikan produk tertentu, mereka cenderung mengikuti perilaku tersebut karena adanya keinginan untuk menyesuaikan diri dengan norma kelompok. Dengan demikian, *Social Influence* berfungsi sebagai mekanisme sosial yang memperkuat persepsi kepercayaan dan manfaat, sehingga mendorong peningkatan niat pembelian (Fu et al., 2020).

Selanjutnya, Liang (2024) menemukan bahwa *Social Influence* berperan signifikan dalam membentuk niat beli konsumen, terutama melalui pengaruh teman sebaya, ulasan daring, dan norma sosial dalam komunitas digital. Interaksi sosial di media digital terbukti dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk serta kepercayaan terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan opini dan pengalaman orang lain di lingkungannya sebelum mengambil keputusan pembelian, karena pengaruh sosial memberikan sinyal keandalan terhadap suatu produk. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa dalam era digital, *Social Influence* menjadi salah satu faktor eksternal yang paling dominan dalam menentukan perilaku pembelian konsumen (Liang, 2024).

Sementara itu, Zhao (2023) menegaskan bahwa *Social Influence* merupakan faktor penting yang mendorong niat pembelian konsumen pada platform perdagangan sosial. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa norma subjektif, interaksi pengguna, dan opini sosial berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan kepercayaan konsumen serta persepsi nilai yang mereka rasakan terhadap suatu merek. Ketika konsumen melihat bahwa lingkungan sosial mereka memiliki pandangan positif terhadap suatu produk, maka kepercayaan

terhadap produk tersebut meningkat, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian ini menekankan bahwa pengaruh sosial mampu menciptakan dorongan psikologis bagi individu untuk menyesuaikan diri dengan perilaku kelompok, yang pada akhirnya meningkatkan niat pembelian (Zhao, 2023).

Lebih lanjut, Wang (2023) menemukan bahwa *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen, terutama dalam konteks perdagangan lintas batas (cross-border e-commerce). Pengaruh sosial yang muncul dari rekomendasi komunitas daring dan interaksi antar pengguna terbukti dapat meningkatkan persepsi positif terhadap produk dan merek internasional. Ketika konsumen melihat banyak orang dalam komunitas mereka yang membeli atau memberikan ulasan positif terhadap suatu produk, mereka menilai produk tersebut lebih bernilai dan terpercaya. Hal ini memperkuat teori bahwa pengaruh sosial berfungsi sebagai informational cue yang membantu konsumen dalam menilai dan memilih produk. Dengan demikian, *Social Influence* memiliki dampak signifikan terhadap *Purchase Intention*, karena mampu membangun kepercayaan dan keyakinan kolektif yang menjadi dasar keputusan pembelian (Wang, 2023).

Secara keseluruhan, *Social Influence* berperan penting dalam membentuk sikap dan niat pembelian konsumen. Faktor-faktor seperti rekomendasi dari teman, pengaruh media sosial, kredibilitas influencer, dan interaksi sosial yang aktif berkontribusi terhadap persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk. Dengan memahami mekanisme pengaruh sosial ini, pemasar dapat merancang strategi komunikasi dan pemasaran yang lebih efektif, menyesuaikan pendekatan dengan perilaku konsumen, dan memanfaatkan kekuatan jejaring sosial untuk mendorong keputusan pembelian secara optimal.

H1: *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk *smartphone Vivo*

2.3.2 Product Price Berpengaruh Positif Terhadap Purchase Intention

Harga produk (*Product Price*) merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan dan niat beli konsumen. Persepsi terhadap harga tidak hanya mencerminkan besaran nominal yang harus dibayar, tetapi juga menjadi indikator nilai yang diterima konsumen dari suatu produk. Levrini (2021) menegaskan bahwa persepsi harga produk adalah konstruk multidimensi yang mencakup aspek emosional dan rasional; ketika konsumen menilai harga produk sebagai wajar atau sesuai dengan manfaat yang diperoleh, maka niat beli mereka meningkat secara signifikan. Sebaliknya, ketika harga dianggap tidak sepadan dengan kualitas, persepsi negatif terbentuk dan menurunkan kecenderungan untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga berperan sebagai stimulus psikologis yang membentuk persepsi nilai dan keputusan pembelian.

Lebih lanjut, Katt (2020) menemukan bahwa sensitivitas harga pada produk (price sensitivity) menjadi hal yang penting dalam pembentukan *Purchase Intention*, terutama di kalangan konsumen yang memiliki keterbatasan anggaran atau berorientasi pada efisiensi biaya. Dalam konteks produk organik, misalnya, konsumen yang memiliki persepsi harga tinggi terhadap produk tersebut menunjukkan kecenderungan niat beli yang lebih rendah, meskipun kualitas produk diakui lebih baik. Hal ini menegaskan bahwa meskipun konsumen menginginkan produk dengan nilai tambah, harga tetap menjadi penghalang rasional yang kuat dalam proses pembelian.

Sementara itu, Wang (2023) menyoroti bahwa persepsi harga produk yang sepadan dengan kualitas dapat memperkuat niat beli, terutama dalam konteks e-commerce lintas negara. Konsumen cenderung menilai harga sebagai indikator keandalan dan kredibilitas produk, sehingga ketika harga dinilai mencerminkan kualitas yang dijanjikan, tingkat kepercayaan dan minat beli meningkat. Temuan ini menunjukkan bahwa harga bukan hanya faktor ekonomi, tetapi juga simbol reputasi dan kualitas merek dalam persepsi konsumen modern.

Selain itu, penelitian oleh Senali (2024) menekankan pentingnya persepsi keadilan harga produk (perceived price fairness) sebagai variabel psikologis yang memoderasi hubungan antara kepercayaan dan niat beli. Konsumen yang merasa bahwa harga yang ditawarkan adil dan proporsional dengan nilai produk akan lebih cenderung mempercayai merek tersebut dan berniat untuk membeli. Sebaliknya, ketidakadilan harga—seperti harga yang terlalu tinggi tanpa peningkatan nilai yang jelas—dapat menimbulkan persepsi negatif dan menurunkan keinginan membeli. Dengan demikian, keadilan harga berperan sebagai jembatan emosional yang menghubungkan persepsi nilai dengan keputusan pembelian.

Lebih lanjut, Chen (2024) menemukan bahwa strategi promosi harga produk (price promotion) memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* karena memberikan persepsi nilai tambah bagi konsumen. Diskon, potongan harga, atau penawaran khusus dapat meningkatkan daya tarik produk sekaligus menciptakan urgensi dalam pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa strategi harga yang efektif tidak hanya menentukan daya saing produk di pasar, tetapi juga berfungsi sebagai alat komunikasi nilai antara perusahaan dan konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap harga produk, baik dari aspek kesesuaian, keadilan, maupun promosi, semakin tinggi pula niat beli yang terbentuk terhadap produk tersebut.

Secara keseluruhan, *Product Price* memainkan peran penting dalam membentuk *Purchase Intention* konsumen. Harga yang dirancang dengan tepat, wajar, dan selaras dengan persepsi nilai konsumen dapat mendorong niat membeli, memperkuat kepuasan, dan meningkatkan loyalitas terhadap merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan strategi penetapan harga secara hati-hati, mempertimbangkan interaksi harga dengan kualitas, persepsi sosial, sensitivitas psikologis, dan mekanisme sosial konsumen untuk mengoptimalkan keputusan pembelian secara efektif.

H2: *Product Price* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk *smartphone Vivo*

2.3.3 *Brand Image* Berpengaruh Positif Terhadap *Purchase Intention*

Citra merek (*Brand Image*) merupakan elemen penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk dan berperan langsung dalam menentukan niat beli (*Purchase Intention*). Citra merek mencerminkan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen melalui pengalaman, komunikasi, serta interaksi dengan merek. Chen (2021) menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* karena citra merek yang positif membangun persepsi kualitas dan kesesuaian diri (self-congruity) antara konsumen dan produk. Ketika konsumen merasa bahwa merek mencerminkan nilai dan kepribadian mereka, maka keterikatan emosional meningkat dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, *Brand Image* berfungsi sebagai jembatan psikologis antara persepsi nilai dan perilaku pembelian aktual.

Lebih lanjut, Tan et al. (2022) menekankan bahwa *Brand Image* juga berperan sebagai mediator penting antara strategi pemasaran hijau dan *Purchase Intention*. Citra merek yang positif, terutama yang dikaitkan dengan tanggung jawab sosial dan keberlanjutan, memperkuat persepsi positif konsumen terhadap upaya perusahaan dalam menjaga lingkungan. Ketika konsumen menilai bahwa merek tidak hanya menjual produk, tetapi juga memiliki nilai moral dan sosial, maka tingkat kepercayaan serta niat beli meningkat. Hal ini memperlihatkan bahwa citra merek berfungsi sebagai sarana komunikasi nilai perusahaan yang mampu mengubah persepsi konsumen menjadi niat beli yang nyata.

Selain itu, García-Salirrosas et al. (2024) menemukan bahwa *Brand Image* yang kuat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk, terutama dalam konteks industri makanan sehat. Citra merek yang mencerminkan kualitas, keamanan, dan kepedulian terhadap kesehatan membentuk persepsi positif yang meningkatkan kecenderungan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa *Brand Image* tidak hanya membentuk persepsi rasional mengenai kualitas, tetapi juga persepsi emosional yang menciptakan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Dengan demikian, citra merek menjadi faktor penentu yang

menghubungkan kepuasan konsumen, kepercayaan, dan niat untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya, Tahir (2024) menegaskan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh langsung terhadap *Purchase Intention* melalui peningkatan kepuasan dan persepsi kualitas. Ketika citra merek diasosiasikan dengan nilai-nilai positif seperti profesionalisme, keandalan, dan reputasi tinggi, konsumen akan merasa lebih yakin terhadap keputusan pembelian mereka. Citra merek yang kuat menciptakan persepsi stabilitas dan kredibilitas, yang penting dalam membangun kepercayaan serta mengurangi risiko yang dirasakan dalam pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berperan sebagai faktor psikologis yang memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih produk.

Sementara itu, Kumar (2024) menunjukkan bahwa *Brand Image* berperan sebagai mediator antara electronic word of mouth (eWOM) dan *Purchase Intention*. Citra merek yang positif memperkuat efek rekomendasi daring dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Ketika konsumen menerima ulasan positif dari komunitas daring, hal tersebut membentuk persepsi yang lebih baik terhadap citra merek dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Dalam konteks pemasaran digital, citra merek menjadi komponen utama yang menghubungkan pengalaman sosial konsumen dengan perilaku pembelian aktual. Dengan demikian, berbagai temuan ini secara konsisten memperlihatkan bahwa semakin positif citra merek di benak konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, *Brand Image* memainkan peran krusial dalam membentuk sikap dan niat pembelian konsumen. Faktor-faktor seperti reputasi merek, asosiasi emosional, pengalaman digital, storytelling, dan kepercayaan konsumen berkontribusi terhadap persepsi dan preferensi mereka terhadap produk. Dengan memahami mekanisme *Brand Image* ini, pemasar dapat merancang strategi komunikasi, promosi, dan pengalaman merek yang lebih efektif, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat asosiasi positif, dan mendorong keputusan pembelian secara optimal.

H3: *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk *smartphone Vivo*

2.3.4 Product Features Berpengaruh Positif Terhadap Purchase Intention

Fitur produk (*Product Features*) merupakan salah satu elemen penting yang menentukan daya tarik dan persepsi nilai suatu produk di mata konsumen. Fitur yang relevan, mudah dipahami, serta mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi pengguna akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Fürst (2024), kompleksitas fitur produk berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, di mana jumlah, keragaman, serta keterkaitan antarfitur dapat memperkuat persepsi kualitas produk sekaligus menimbulkan rasa ingin memiliki. Konsumen cenderung menilai produk dengan fitur yang lengkap sebagai lebih canggih dan bernilai tinggi, sehingga mereka ter dorong untuk membelinya. Namun, apabila fitur terlalu banyak dan sulit dipahami, efeknya bisa berbalik menurunkan niat beli karena meningkatkan persepsi risiko dan kebingungan.

Penelitian oleh Fan et al. (2024) menegaskan bahwa penyajian informasi terkait fitur produk turut berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai utilitarian dan hedonik suatu produk. Semakin jelas dan menarik penyampaian deskripsi fitur, semakin besar kemungkinan konsumen memahami manfaat produk dan mengembangkan niat untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya fitur itu sendiri, tetapi juga bagaimana fitur dikomunikasikan kepada konsumen memiliki dampak penting terhadap niat pembelian.

Selanjutnya, Chen (2022) menyoroti bahwa fitur interaktif seperti demonstrasi produk secara langsung dan interaksi real-time dalam live commerce dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Fitur-fitur tersebut membantu konsumen memahami fungsi dan kualitas produk secara konkret, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Fitur interaktif yang efektif menciptakan pengalaman yang lebih imersif dan memfasilitasi keterlibatan emosional konsumen dengan merek.

Penelitian lain oleh Hwang (2023) juga menemukan bahwa fitur demonstratif dalam ritel daring, terutama dalam format livestream shopping, berperan penting dalam membangun kepercayaan dan keyakinan terhadap kualitas produk. Ketika konsumen dapat melihat produk diuji secara langsung atau dijelaskan oleh penjual, mereka merasa lebih yakin akan keaslian dan performa produk tersebut, sehingga memperkuat niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa kejelasan dan transparansi fitur merupakan kunci penting dalam membentuk keputusan pembelian secara daring.

Terakhir, Li, Niu, dan Xu (2023) menjelaskan bahwa fitur khas produk yang menonjolkan identitas dan autentisitas juga memiliki pengaruh kuat terhadap niat beli, khususnya pada produk dengan nilai budaya atau estetika yang tinggi. Konsumen cenderung mengaitkan fitur-fitur tersebut dengan kualitas, keaslian, dan nilai emosional produk. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap keunikan dan relevansi fitur suatu produk, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, *Product Features* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi, preferensi, dan keputusan pembelian konsumen. Fitur yang dikembangkan secara strategis tidak hanya memperkuat nilai fungsional dan emosional suatu produk, tetapi juga menciptakan diferensiasi yang menjadi dasar keunggulan kompetitif merek di pasar. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah bahwa *Product Features* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, karena fitur menjadi salah satu faktor utama yang menentukan nilai persepsional dan keputusan akhir pembeli.

H4: *Product Features* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk *smartphone* Vivo

2.3.5 Perceived Usefulness Berpengaruh Positif Terhadap Purchase Intention

Perceived Usefulness atau persepsi kegunaan merupakan salah satu konstruk utama dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menggambarkan sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan suatu sistem,

produk, atau layanan akan meningkatkan kinerja atau memberikan manfaat nyata bagi mereka. Dalam konteks perilaku konsumen, persepsi ini berperan penting dalam membentuk sikap positif terhadap produk dan mendorong niat untuk melakukan pembelian. Peña-García (2020) menemukan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap dan *Purchase Intention* konsumen dalam konteks pembelian online lintas negara. Konsumen yang meyakini bahwa suatu platform belanja daring memberikan kemudahan, efisiensi waktu, dan manfaat praktis cenderung memiliki intensi pembelian yang lebih tinggi. Temuan ini memperkuat asumsi bahwa manfaat fungsional yang dirasakan secara langsung menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian berbasis teknologi.

Selanjutnya, Kim (2020) menegaskan bahwa *Perceived Usefulness* berperan krusial dalam meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen terhadap platform belanja daring. Dalam penelitiannya pada pengguna *open market*, ia menemukan bahwa persepsi terhadap manfaat penggunaan, seperti kemudahan akses, penghematan waktu, dan efisiensi biaya secara signifikan memperkuat niat beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika suatu sistem atau platform mampu menawarkan kemudahan dan nilai tambah yang jelas bagi pengguna, maka konsumen akan lebih termotivasi untuk melanjutkan proses pembelian. Dengan demikian, *Perceived Usefulness* berfungsi tidak hanya sebagai faktor kognitif, tetapi juga sebagai determinan emosional yang menumbuhkan keyakinan terhadap keandalan suatu sistem.

Penelitian oleh Wulandari (2022) juga menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, terutama ketika diintegrasikan dengan variabel lain seperti trust dan perceived risk. Dalam konteks e-commerce, konsumen yang menilai suatu platform berguna dalam membantu proses pembelian—misalnya dengan fitur rekomendasi produk, sistem pembayaran cepat, atau tampilan antarmuka yang efisien—cenderung menunjukkan niat beli yang lebih tinggi. Persepsi terhadap manfaat ini menurunkan ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan terhadap platform, yang pada akhirnya memperkuat

dorongan untuk bertransaksi. Hal ini menegaskan bahwa *Perceived Usefulness* berperan sebagai elemen penting dalam membangun persepsi positif terhadap pengalaman belanja daring.

Lebih lanjut, Zhang (2023) menyoroti bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh langsung terhadap *Purchase Intention* melalui mekanisme pembentukan sikap dan kepercayaan. Dalam studinya, Zhang menggabungkan variabel TAM dengan *Social Influence* dan menemukan bahwa konsumen yang memandang suatu sistem sebagai berguna tidak hanya lebih mudah menerima teknologi tersebut, tetapi juga lebih percaya pada informasi dan rekomendasi yang mereka terima melalui platform tersebut. Kepercayaan yang terbentuk dari persepsi kegunaan inilah yang kemudian meningkatkan niat beli konsumen. Artinya, *Perceived Usefulness* tidak hanya memengaruhi penilaian rasional terhadap produk, tetapi juga mendorong terbentuknya keyakinan sosial dan afektif yang mendukung keputusan pembelian.

Penelitian oleh Akbar (2023) juga memperkuat temuan sebelumnya dengan menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap online *Purchase Intention*. Konsumen yang merasakan manfaat nyata dari penggunaan platform seperti kecepatan transaksi, kemudahan membandingkan harga, serta efisiensi waktu lebih mungkin untuk melanjutkan ke tahap pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap nilai praktis dan efisiensi sistem menjadi dasar penting dalam membentuk niat beli, khususnya pada era digital yang mengedepankan kenyamanan dan aksesibilitas. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *Perceived Usefulness* yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian, karena manfaat yang diperoleh mampu mengatasi hambatan dan ketidakpastian dalam proses transaksi online.

Secara keseluruhan, *Perceived Usefulness* memainkan peran penting dalam membentuk sikap, preferensi, dan niat membeli konsumen. Produk yang dianggap bermanfaat secara nyata mampu meningkatkan keyakinan konsumen, memperkuat persepsi nilai, dan membangun loyalitas. Oleh karena itu, hipotesis

yang dapat dirumuskan adalah bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, karena persepsi manfaat produk menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keputusan pembelian konsumen.

H5: *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk *smartphone Vivo*

2.3.6 *Perceived Ease of Use* Berpengaruh Positif Terhadap *Purchase Intention*

Perceived Ease of Use atau persepsi kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen, terutama dalam konteks penggunaan produk dan layanan berbasis teknologi. Konsep ini menjelaskan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem atau produk tidak memerlukan banyak usaha, sehingga meningkatkan kenyamanan serta efisiensi dalam berinteraksi dengan produk tersebut. Menurut Peña-García et al. (2020), persepsi kemudahan penggunaan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen, karena semakin mudah suatu platform digunakan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan minat pengguna untuk bertransaksi. Dalam lingkungan digital, kemudahan akses, kecepatan navigasi, dan tampilan antarmuka yang user-friendly menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna, yang pada akhirnya memperkuat intensi mereka untuk melakukan pembelian.

Kim (2020) juga menegaskan bahwa kemudahan penggunaan memiliki efek psikologis yang besar dalam membentuk niat beli, karena persepsi positif terhadap kenyamanan suatu sistem menumbuhkan rasa percaya diri dan mengurangi risiko persepsi. Ketika konsumen merasa bahwa proses pembelian mudah dilakukan tanpa hambatan teknis, mereka lebih cenderung melanjutkan ke tahap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan Lopes, Silva, dan Massano-Cardoso (2024) yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan teknologi berbasis AI meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna, sehingga mendorong terbentuknya niat beli yang lebih kuat. Dalam konteks tersebut, kenyamanan dan efisiensi memainkan peran penting sebagai

penghubung antara pengalaman pengguna dan keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Lebih lanjut, Akter et al. (2024) menyoroti bahwa kemudahan penggunaan tidak hanya meningkatkan pengalaman pengguna, tetapi juga memperkuat persepsi kualitas sistem dan kredibilitas platform. Sistem yang mudah dipahami dan dioperasikan menciptakan persepsi positif terhadap keandalan merek, yang secara tidak langsung meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Dengan demikian, *Perceived Ease of Use* berperan sebagai faktor mediasi antara persepsi kualitas teknologi dan niat beli. Sementara itu, Wistedt (2024) menambahkan bahwa pada lingkungan e-commerce, *Perceived Ease of Use* menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan sebuah platform dalam menarik konsumen, karena konsumen cenderung memilih situs yang menawarkan pengalaman penggunaan yang praktis, efisien, dan bebas dari kesulitan teknis.

Secara keseluruhan, *Perceived Ease of Use* memainkan peran penting dalam membentuk sikap, pengalaman, dan niat membeli konsumen. Produk yang mudah digunakan secara nyata dapat meningkatkan keyakinan, memperkuat persepsi nilai, dan mendorong loyalitas. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, karena persepsi kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keputusan pembelian konsumen.

H6: *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk *smartphone Vivo*

2.3.7 Product Support Services Berpengaruh Positif Terhadap *Purchase Intention*

Dukungan layanan produk (*Product Support Services*) memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pelayanan purna jual yang baik seperti garansi, perbaikan, dan dukungan teknis meningkatkan rasa aman dan keyakinan konsumen terhadap produk yang dibeli. Penelitian menunjukkan bahwa ketika perusahaan mampu memberikan layanan dukungan

yang cepat dan andal, konsumen cenderung memiliki persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap produk tersebut, sehingga niat beli meningkat. Aspek ini diperkuat oleh temuan bahwa layanan purna jual yang efektif dapat menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek (Habib, 2021).

Selain itu, kualitas layanan yang baik juga menciptakan kepuasan yang berkelanjutan, yang berperan sebagai jembatan antara pengalaman layanan dan niat pembelian. Konsumen yang merasa didukung setelah pembelian akan cenderung menilai perusahaan secara positif dan mempertimbangkan pembelian ulang di masa depan. Penelitian menegaskan bahwa kecepatan dan konsistensi dalam penanganan keluhan menjadi indikator utama yang menentukan apakah layanan dukungan mampu memengaruhi niat pembelian secara signifikan (Liao, 2022).

Dalam konteks marketplace, dukungan purna jual seperti kecepatan respons penjual, kemudahan retur, dan kualitas komunikasi turut memperkuat kepercayaan konsumen terhadap platform maupun produk yang dijual. Konsumen merasa lebih yakin untuk melakukan transaksi ketika sistem layanan dukungan jelas dan transparan. Penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan purna jual memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli karena menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih aman dan efisien (Widiastuti & Diatmika, 2023).

Dalam ranah e-commerce, pelayanan dukungan seperti customer service yang responsif dan kemudahan proses pengembalian produk turut memperkuat kepercayaan konsumen terhadap penjual. Faktor-faktor tersebut meningkatkan rasa kontrol konsumen dalam proses pembelian online yang sering kali memiliki tingkat risiko lebih tinggi. Penelitian membuktikan bahwa dukungan purna jual secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berujung pada meningkatnya niat pembelian (Wang, 2023).

Sementara itu, pada sektor industri dan produk teknis, ketersediaan suku cadang, kemudahan klaim garansi, serta layanan dukungan teknis menjadi faktor penting yang menentukan niat beli pelanggan. Ketika konsumen merasa perusahaan mampu memberikan bantuan setelah pembelian, mereka akan cenderung menilai

produk tersebut lebih andal dan bernilai tinggi. Penelitian terbaru menegaskan bahwa keberhasilan layanan purna jual dalam memberikan kepuasan pasca pembelian mampu mendorong peningkatan *Purchase Intention* secara signifikan (Nurdjaman, 2024).

Secara keseluruhan, *Product Support Services* memainkan peran penting dalam membentuk niat pembelian konsumen. Layanan dukungan yang berkualitas tinggi, cepat, dan mudah diakses meningkatkan rasa aman, kepuasan, dan kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah bahwa *Product Support Services* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, karena dukungan purna jual menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keyakinan dan keputusan pembelian konsumen.

H7: *Product Support Services* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk *smartphone Vivo*

2.4 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan uraian hipotesis yang telah dijabarkan sebelumnya, penulis telah merangkai penelitian terdahulu yang dapat digunakan dalam mendukung hipotesis dalam penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Sohn, J. W. (2020)	<i>Factors that influence Purchase Intentions in social commerce</i>	Penelitian ini menemukan bahwa <i>Social Influence</i> (mis. subjective norms, rekomendasi sosial) secara signifikan berkorelasi positif dengan <i>Purchase Intention</i> pada platform social

			commerce. Penelitian ini juga menjelaskan juga mekanisme ekonomi/kepercayaan yang memperkuat efek ini.
2	Fu, J. R. & kawan-kawan (2020)	<i>Investigating consumers' online social shopping intention</i>	Menguji faktor-faktor yang mendorong social shopping; hasil menegaskan bahwa <i>Social Influences</i> dan perceived information quality menaikkan niat berbelanja (<i>Purchase Intention</i>) secara online.
3	Liang, S. Z. (2024)	<i>Comprehensive Analysis of the Effect of Social Influence</i>	Studi komprehensif (kuantitatif) yang mengintegrasikan <i>Social Influence</i> dengan variabel lain (mis. <i>Brand Image</i>) dan melaporkan efek signifikan <i>Social Influence</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>
4	Zhao, L. (2023)	<i>The effects of trust and platform innovation characteristics</i>	Penelitian ini menemukan <i>Social Influence</i> (termasuk subjective norms & critical mass) secara signifikan mempengaruhi niat berperilaku pada social commerce, sehingga

			berimplikasi langsung ke <i>Purchase Intention</i> di ekosistem e-commerce social.
5	Wang, C. (2023)	<i>The influence of consumer perception on Purchase Intention</i>	Penelitian ini menganalisis peran persepsi konsumen, trust, dan attitude; laporan menunjukkan social cues/ <i>Social Influence</i> menjadi determinan penting yang mempengaruhi attitude dan selanjutnya <i>Purchase Intention</i> pada platform cross-border e-commerce.
6	Levrini, G. R. D. (2021)	<i>The Influence of Price on Purchase Intentions</i>	Penelitian ini menegaskan bahwa persepsi harga (price image) adalah konsep subjektif yang multidimensi dan dapat berpengaruh kuat terhadap <i>Purchase Intention</i> , dimana gap antara harga nyata dan persepsi harga konsumen seringkali menentukan apakah konsumen akan berniat membeli atau tidak, sehingga persepsi harga dapat menurunkan atau meningkatkan niat beli

			tergantung bagaimana harga itu dipandang relatif terhadap manfaat.
7	Katt, F. (2020)	<i>Is it all about the price? An analysis of the Purchase Intention for organic food</i>	Studi pada konsumen belanja diskon menunjukkan bahwa harga yang relatif tinggi untuk produk organik dapat menurunkan <i>Purchase Intention</i> bagi segmen sensitif harga, temuan ini menekankan peran price sensitivity dan bagaimana harga menjadi penghalang pembelian pada segmen tertentu.
8	Chen, H.-W. (2024)	<i>The Effects of Brand Awareness and Price Promotion</i>	Analisis empiris ini menemukan bahwa promosi harga dan strategi penetapan harga (price promotion) memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> dimana ini menunjukkan bahwa kebijakan harga (seperti, diskon, potongan harga) efektif meningkatkan niat beli, terutama bila dipadukan dengan kesadaran merek.

9	Senali, M. G. (2024)	<i>Perceived price fairness and trust disposition as moderators</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi keadilan harga (perceived price fairness) memoderasi hubungan antara kepercayaan (trust) dan <i>Purchase Intention</i> ; artinya selain level harga itu sendiri, bagaimana konsumen menilai keadilannya juga menentukan apakah harga mendorong atau menghambat niat membeli.
10	Wang, C. (2023)	<i>The influence of consumer perception on Purchase Intention</i>	Dalam konteks e-commerce/cross-border, studi ini menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap harga bersama aspek lain seperti quality cues dan review uamh ikut membentuk <i>Purchase Intention</i> , dimana khususnya persepsi harga yang dianggap sepadan dengan kualitas meningkatkan kemungkinan pembelian
11	García-Salirrosas et al. (2024)	<i>Purchase Intention of Healthy Foods: The Determinant Role of</i>	Penelitian ini mengidentifikasi hubungan positif antara <i>Brand Image</i>

		<i>Brand Image in the Market of a Developing Country</i>	dan <i>Purchase Intention</i> pada produk makanan sehat. Hasilnya menunjukkan bahwa citra merek yang kuat (melalui persepsi kualitas merek dan kepuasan merek) mendorong kepercayaan konsumen dan loyalitas, yang secara langsung meningkatkan niat membeli produk kesehatan tersebut.
12	Chen, L. (2021)	<i>Relationship Analysis among Apparel Brand Image, Self-Congruity, and Consumers' Purchase Intention</i>	Dalam studi pada produk pakaian (apparel), ditemukan bahwa <i>Brand Image</i> dan <i>perceived quality</i> secara signifikan memengaruhi <i>Purchase Intention</i> . Penelitian ini menunjukkan mekanisme di mana citra merek membentuk self-congruity dan persepsi kualitas, yang kemudian memperkuat keinginan konsumen untuk membeli. Temuan ini relevan untuk kategori produk berorientasi fashion/penampilan.
13	Kumar, S. (2024)	<i>Investigating how Brand Image and</i>	Studi kuantitatif terbaru menunjukkan bahwa <i>Brand</i>

		<i>attitude mediate consumer susceptibility to eWOM and Purchase Intention: Comparing enterprise-owned vs. third-party online review websites using multigroup analysis</i>	Image (bersama brand attitude) memediasi pengaruh eWOM terhadap Purchase Intention; artinya citra merek yang positif memperkuat efek rekomendasi daring sehingga meningkatkan niat beli konsumen.
14	Tahir, A. H. (2024)	<i>The impact of Brand Image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review</i>	Penelitian ini melaporkan bahwa Brand Image berperan signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan dan Purchase Intention. Citra merek yang kuat dikaitkan dengan asosiasi merek yang positif dan persepsi kualitas yang lebih baik, yang pada gilirannya meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk/layanan dari merek tersebut.
15	Tan et al. (2022)	<i>Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of</i>	Penelitian di ranah green marketing menemukan bahwa Brand Image berperan sebagai mediator penting antara komponen

		<i>Brand Image and Brand Trust</i>	pemasaran hijau dan <i>Purchase Intention; Brand Image</i> yang positif memperkuat hubungan antara upaya pemasaran hijau dan niat beli konsumen. Ini memperlihatkan bahwa citra merek dapat menjadi saluran yang memproyeksikan nilai-nilai pemasaran ke keputusan pembelian.
16	Fürst (2024)	<i>How product complexity affects consumer adoption of new products: The role of feature heterogeneity and interrelatedness</i>	Studi eksperimen pada efek kompleksitas produk menunjukkan bahwa atribut fitur produk (jumlah fitur, heterogenitas fitur, serta inter-keterkaitan fitur) mempengaruhi sikap konsumen terhadap kegunaan/kemampuan produk dan pada akhirnya <i>Purchase Intention</i> . Artikel ini menegaskan bahwa bukan sekadar jumlah fitur, tetapi karakter fitur (heterogenitas & interrelatedness) yang menentukan apakah fitur-

			fitur tersebut memperkuat atau malah melemahkan niat beli.
17	Fan et al. (2024)	<i>enJoy to read and enJoy to shop: An investigation on the impact of product information presentation on Purchase Intention in digital content marketing</i>	Penelitian ini meneliti bagaimana penyajian informasi produk (product information presentation)—termasuk deskripsi fitur dan cara penyampaian—mempengaruhi pemrosesan informasi utilitarian dan hedonic konsumen serta berdampak pada <i>Purchase Intention</i> . Temuan menunjukkan bahwa penyajian fitur yang jelas dan relevan dapat meningkatkan ekspektasi kegunaan dan kenikmatan sehingga menaikkan niat beli.
18	Chen (2022)	<i>The dual-process model of product information and habit in influencing consumers' Purchase Intention: The role of live streaming features</i>	Penelitian ini menggunakan model proses ganda, studi ini menemukan bahwa fitur-fitur live-streaming (seperti, demonstrasi produk, interaksi real-time) dapat mengurangi ketidakpastian produk dan mengaktifkan

			<p>kebiasaan pembelian sehingga memengaruhi <i>Purchase Intention</i>. Dengan kata lain, fitur presentasi produk yang interaktif dan informatif dalam live commerce meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli.</p>
19	Hwang (2023)	<i>From brick-and-mortar to livestream shopping: product information acquisition from the uncertainty reduction perspective</i>	<p>Penelitian mengenai transisi dari ritel tradisional ke livestream shopping menunjukkan bahwa demonstrasi produk dan fitur presentasi sangat berpengaruh dalam mengurangi ketidakpastian produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga berdampak positif pada <i>Purchase Intention</i>. Hasil ini menempatkan fitur demonstratif sebagai mekanisme penting dalam konteks penjualan langsung berbasis video.</p>
20	Li, Niu & Xu (2023)	<i>Factors Affecting Purchase Intention of Hanfu: Considering</i>	<p>Studi pada produk budaya/tekstil (Hanfu) menegaskan bahwa atribut</p>

		<i>Product Identification, Cultural Motivation, and Perceived Authenticity</i>	produk seperti identitas produk, autentisitas, dan fitur khas produk secara signifikan memengaruhi <i>Purchase Intention</i> ; konsumen mensubstansiasi nilai produk lewat fitur-fitur spesifik yang berkaitan dengan motivasi budaya dan persepsi keaslian.
21	Peña-García et al. (2020)	<i>Purchase Intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach</i>	Studi lintas-nasional tentang <i>Purchase Intention</i> dan purchase behaviour online menemukan bahwa <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh terhadap sikap berbelanja online dan pada gilirannya memengaruhi <i>Purchase Intention</i> ; efek ini juga dimoderasi oleh budaya/negara.
22	Kim (2020)	<i>Purchase Intention in the Online Open Market: Do Concerns for E-Commerce Really Matter?</i>	Penelitian pada online open market menunjukkan bahwa <i>Perceived Usefulness</i> (seperti penghematan waktu dan biaya saat berbelanja) memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> , sehingga PU dianggap salah

			satu konstruk kunci dalam model TAM yang relevan untuk konteks e-commerce.
23	Wulandari (2022)	<i>Perceived Usefulness and user satisfaction in e-commerce platforms: The moderating role of trust</i>	Dalam studi pada pengguna platform Sociolla, penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Perceived Usefulness</i> bersama variabel trust dan perceived risk mempengaruhi <i>Purchase Intention</i> ; khususnya, saat konsumen menilai sebuah platform/fitur sebagai berguna, kecenderungan membeli meningkat karena ketidakpastian berkurang
24	Zhang (2023)	<i>The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Social Influence Toward Purchase Intention Mediated by Trust in Live Streaming Platform</i>	Studi yang menggabungkan TAM dengan <i>Social Influence</i> menunjukkan bahwa <i>Perceived Usefulness</i> (bersama <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Social Influence</i>) berkontribusi pada pembentukan trust dan <i>Purchase Intention</i> ; hasil menegaskan bahwa persepsi kegunaan sistem/fitur mempengaruhi niat beli melalui jalur sikap dan

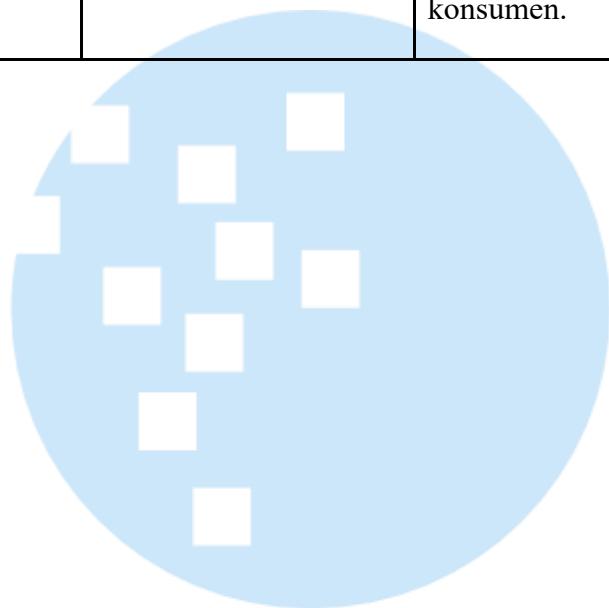
			kepercayaan
25	Akbar (2023)	<i>Online Purchase Intention of E-Commerce Consumers West Java: Application of the Extended Technology Acceptance Model</i>	Riset tentang <i>Purchase Intention</i> konsumen e-commerce menemukan bahwa <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> sama-sama memengaruhi online <i>Purchase Intention</i> ; PU berfungsi sebagai indikator bahwa platform/produk memberi manfaat riil bagi konsumen sehingga meningkatkan niat beli
26	Peña-García et al. (2020)	<i>Purchase Intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach</i>	Penelitian ini menemukan bahwa <i>Perceived Ease of Use</i> , bersama <i>Perceived Usefulness</i> , berkontribusi pada penerimaan teknologi dan perilaku pembelian daring dalam studi lintas-negara; kemudahan penggunaan membantu membentuk sikap positif terhadap platform belanja dan pada gilirannya memengaruhi <i>Purchase Intention</i> .

27	Kim (2020)	<i>Purchase Intention in the Online Open Market: Do Concerns for E-Commerce Really Matter?</i>	Dalam penelitian pada pasar terbuka daring, <i>Perceived Ease of Use</i> terbukti berpengaruh positif terhadap niat beli online. Studi ini menegaskan bahwa kemudahan akses dan navigasi meningkatkan self-efficacy pengguna sehingga mendorong <i>Purchase Intention</i> di platform open market.
28	Lopes, Silva & Massano- Cardoso (2024)	<i>AI Meets the Shopper: Psychosocial Factors in Ease of Use and Their Effect on E-Commerce Purchase Intention</i>	Menelaah faktor psikososial terkait ease of use dan menemukan bahwa persepsi kemudahan (seperti navigasi, interpretabilitas fitur AI) secara signifikan mempengaruhi intensi pembelian e-commerce; aspek-aspek psikososial yang memperkuat rasa mudah pakai turut meningkatkan <i>Purchase Intention</i>
29	Akter et al. (2024)	<i>The moderating effect of system quality on the relationship between customer satisfaction</i>	Studi yang meneliti peran kualitas sistem menemukan bahwa <i>Perceived Ease of Use</i> meningkatkan <i>Purchase</i>

		<i>and Purchase Intention: PLS-SEM & fsQCA approaches</i>	<i>Intention</i> , dan hubungan ini dapat diperkuat atau dimoderasi oleh kualitas sistem/platform. Temuan ini menunjukkan pentingnya antarmuka dan pengalaman pengguna dalam mendorong niat beli.
30	Wistedt (2024)	<i>Consumer Purchase Intention toward POI-retailers in cross-border E-commerce: An integration of technology acceptance model and commitment-trust theory</i>	Dalam analisis terhadap retailer online, penulis mengonfirmasi bahwa atribut teknologi menurut TAM, termasuk <i>Perceived Ease of Use</i> yang merupakan determinan penting <i>Purchase Intention</i> ; kemudahan penggunaan situs/layanan membantu mengurangi hambatan adopsi dan meningkatkan kecenderungan pembelian.
31	Habib (2021)	<i>After-sales services, brand equity and purchasing intention to buy second-hand product</i>	Penelitian ini menemukan bahwa after-sales service (garansi, dukungan teknis, ketersediaan suku cadang) berpengaruh positif terhadap willingness/ <i>Purchase Intention</i> pada pasar produk bekas

32	Liao (2022)	<i>Consumer Perceived Service Quality and Purchase Intention: Two Moderated Mediation Models Investigation</i>	Studi ini menunjukkan hubungan positif antara consumer perceived service quality (termasuk dimensi after-sales/serviceability) dengan <i>Purchase Intention</i> melalui peningkatan kepuasan.
33	Widiastuti & Diatmika (2023)	<i>Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang Pada Marketplace</i>	Dalam penelitian ini, menemukan bahwa kualitas layanan (responsivitas, kecepatan penanganan retur/garansi, dukungan purna jual) berkontribusi signifikan pada loyalitas dan niat beli ulang/niat beli konsumen.
34	Nurdjaman (2024)	<i>The Effect Of Product Development, Price, And After-Sales Service On Purchase Intention Mediated By Electronic Word Of Mouth On Ryu Brand Power Tool Products In Jakarta, Indonesia</i>	Penelitian ini menekankan after-sales service (spare part, klaim garansi, dukungan teknis) meningkatkan <i>Purchase Intention</i> khususnya untuk produk teknis/industri.
35	Wang (2023)	<i>Impact of after-sales service experience on</i>	Dalam konteks e-commerce, aspek service/e-service

		<i>brand loyalty and Purchase Intention</i>	quality (customer support, kemudahan retur/klaim) turut memperkuat kepercayaan dan minat beli konsumen.
--	--	---	---



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA