

Pengaruh Kepercayaan, Biaya Ekonomi, Dan Kebutuhan Personal Terhadap Minat Pembeli di Perusahaan Samsung

Axel Aryo Widikdo*¹

Zata Ihsan Fauzan²

^{1,2} Universitas Pembangunan Jaya, Tangerang Selatan, Indonesia.
*email: widikdoaxel078@gmail.com¹ zatafauzan635@gmail.com²

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan, biaya ekonomi dan kebutuhan personal terhadap niat beli pada produk smartphone di Kota Tangerang Selatan secara langsung maupun secara tidak langsung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga yang membeli smarphone Samsung di Kota Tangerang Selatan. Sampel dalam penelitian ini menggunakan lemeshow berjumlah 96 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik dengan menggunakan uji Analisis outer Model, dan Analisis Inner Model (Bootstraping). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SmartPLS (Partial Least Square). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara langsung kepercayaan, biaya ekonomi, kebutuhan personal, dan niat pembelian berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian dan secara tidak langsung kepercayaan, dan kebutuhan personal merupakan faktor signifikan terhadap niat pembelian pada smarphone Samsung di Kota Tangerang Selatan.

Kata Kunci: Biaya Ekonomi, Kepercayaan Konsumen, Niat Pembelian, Kebutuhan Personal.

Abstract

The purpose of this research is to examine and analyze the influence of trust, economic cost, and personal needs on the purchase intention of Samsung smartphone products in South Tangerang City, both directly and indirectly. The approach used in this research is a causal approach. The population in this study consists of all residents who purchase Samsung smartphones in South Tangerang City. The sample in this study, using the Lemeshow method, amounts to 96 individuals. The data collection technique in this research employs a questionnaire. Data analysis technique in this study uses a quantitative approach with statistical analysis, employing the Analysis of Outer Model and Inner Model (Bootstraping) tests. Data processing in this research utilizes the SmartPLS software (Partial Least Square). The results of this study prove that trust, economic cost, personal needs, and purchase intention have a significant direct impact on purchase intention, and indirectly, trust and personal needs are significant factors influencing the purchase intention of Samsung smartphones in South Tangerang City.

Keywords: Economic Cost, Consumer Trust, Purchase Intention, Personal Needs.

PENDAHULUAN

Persaingan di dunia bisnis yang semakin ketat, membuat banyak pengusaha berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Keputusan pembelian menjadi hal yang paling peting bagi setiap usaha. Keputusan pembelian merupakan hal yang harus dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pemenuhan barang maupun jasa. Keputusan pembelian diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk persepsi. Keputusan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menimbulkan rasa keinginan yang sangat kuat. Pada akhirnya saat seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka ia akan menentukan kebutuhan apa yang ada di dalam benaknya.

Banyak dari perusahaan smartphone mengembangkan teknologi produknya untuk memenangkan pasar. Salah satu perusahaan tersebut adalah Samsung. Samsung dapat membuat produk telepon seluler yang menjadikan mereknya begitu melekat di masyarakat Indonesia. Samsung juga merupakan salah satu merek yang menarik perhatian banyak minat masyarakat dengan kelebihanannya terutama dengan jajaran produknya. Dalam beberapa tahun terakhir Samsung telah merajai pasar gadget di Indonesia. Kondisi ini menyatakan bahwa kebutuhan,

pengetahuan dan kepekaan konsumen terhadap gadget yang modern semakin meningkat. Samsung juga memiliki keyakinan yang cukup kuat dan positif terhadap produknya, karena nama Samsung tersebut sudah dikenal oleh masyarakat luas. Dengan namanya yang sudah lama dikenal, sudah dijamin akan membuat banyak orang percaya padanya. Ketika Samsung akan mengeluarkan produk salah satunya yaitu smartphone, orang-orang tidak akan ragu untuk membeli smartphone Samsung karena sudah memiliki branding yang sangat kuat sebagai produsen elektronik terkemuka.

Telepon seluler adalah perangkat portabel yang sederhana, mudah digunakan, nirkabel, genggam, dan memungkinkan pengguna melakukan panggilan telepon. Ini juga digunakan untuk mengirim teks (layanan pesan singkat atau SMS). Model saat ini, yang dikenal sebagai smartphone, lebih maju secara teknologi, memungkinkan akses ke internet, memfasilitasi pembelajaran, dan dapat sangat dipersonalisasi (Asiedu et al., 2019). Smartphone adalah objek budaya yang "terus-menerus diresapi dengan makna seperti yang digunakan dan terjalin erat dalam praktik kehidupan sehari-hari" (Seni & Lund, 2022)].

Saat ini, orang menganggap ponsel sebagai hal yang penting karena berbagai layanan yang mereka berikan kepada individu dan bisnis. Misalnya, bisnis seperti bank dapat mengirim pesan pada akun dan pembayaran kepada pelanggan (Asiedu et al., 2019). Sejumlah ahli berpendapat bahwa adopsi konsumen terhadap pemasaran telepon seluler kemungkinan besar dipengaruhi oleh penerimaan mereka terhadap telepon seluler itu sendiri (Roach, 2009). Orang dapat secara individu atau kolaboratif menerapkan teknologi dengan cara yang berbeda, yang dapat menghasilkan konsekuensi baru dan tak terduga (Makmur, 2019).

Teknologi seluler menimbulkan kebanggaan dan keterhubungan emosional dan, karena mudah digunakan, membantu meningkatkan kepercayaan bisnis. Keuntungan adopsi termasuk peningkatan komunikasi dengan pelanggan dan mitra bisnis, dan kontrol stok yang efektif, memberikan keunggulan kompetitif. Pemahaman lebih lanjut tentang peran teknologi seluler dalam meningkatkan proses bisnis diperlukan (Asiedu et al., 2019). Temuan menunjukkan bahwa ponsel relevan dengan bagian tugas multi-tahap seperti pelaporan data, yang terdiri dari kompilasi, transportasi, dan digitalisasi data, dan pengiriman umpan balik. Akibatnya, inovasi karena pengenalan ponsel, ditemukan dalam interaksinya dengan artefak lain (kertas, komputer desktop, dll) (Makmur, 2019).

Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah ini adalah fenomena minat beli dipengaruhi kepercayaan, biaya ekonomi, dan kebutuhan personal.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka persoalan – persoalan penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap minat beli di perusahaan Samsung.
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan biaya ekonomi terhadap minat beli di perusahaan Samsung.
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan kebutuhan personal terhadap minat beli di perusahaan Samsung.

KAJIAN TEORITIS

A. Niat Beli.

Niat beli didefinisikan sebagai niat beli yang tidak terekspresikan, dan masih berupa ide (Haryanto et al., 2019). Beberapa penelitian mendefinisikan niat beli sebagai keinginan masyarakat untuk membeli produk tertentu (Haryanto et al., 2019). Ariffin et al. (2019) mendefinisikan niat beli daring sebagai kesiapan pelanggan membeli melalui internet. Kesiapan konsumen membeli produk atau layanan melalui toko internet didefinisikan dengan niat pembelian daring (Ariffin et al., 2019). (Ariffin et al., 2019) juga mendefinisikan niat beli online sebagai niat pembeli untuk membeli barang dan jasa melalui internet atau keranjang belanja

virtual. Ariffin et al. (2019) mendefinisikan niat pembelian daring sebagai kesediaan pelanggan untuk menggunakan layanan internet, melakukan pembelian barang yang sebenarnya atau membandingkan harga jual produk. Niat beli konsumen akan sangat berpengaruh dalam meramalkan perilaku konsumen berdasarkan pada faktor-faktor yang mempengaruhi dan membuat pengukuran menjadi sulit dalam keadaan yang berbeda (Ariffin et al., 2019).

Peneliti menyadari bahwa kepercayaan seorang pelanggan kepada kemampuan perusahaan untuk memenuhi akan kebutuhan dan keinginannya lebih dari sekedar percaya pada niat baik untuk mempengaruhi niat beli konsumen (Ariffin et al., 2019). Niat beli mengacu pada kemungkinan bahwa pelanggan akan membeli produk atau layanan menjadi prediktor utama dari perilaku pembelian yang sebenarnya (Nisar, 2020). Niat beli sering kali digunakan untuk ukuran memprediksi aktivitas pembelian aktual pelanggan (Ariffin et al., 2019). Ariffin et al. (2019) menemukan bahwa keberadaan pernyataan privasi dan keamanan yang kuat tidak akan mengarah pada niat pembelian online yang semakin tinggi. Lebih tinggi persepsi risiko dikalangan konsumen, maka dapat menghalangi niat beli konsumen (Ariffin et al., 2019). Saat kondisi normal, sikap dan juga niat merupakan ukuran standar didalam memprediksi ukuran pasar atau pangsa pasar yang menunjukkan besarnya permintaan konsumen pada produk tertentu. Untuk itu pemasar sangat memfokuskan variabel sikap dan niat beli pada suatu produk, sebagai ukuran kinerja pemasaran yang dapat dicapai (Haryanto et al., 2019).

Pengukuran seperti sikap merek, kualitas, citra merek, atribut, pengetahuan tentang merek, dan loyalitas merek semuanya terungkap memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap minat beli dalam literatur sebelumnya (Chetioui et al., 2018). menekankan bahwa kuantitas E-WOM juga dapat mempengaruhi niat beli konsumen (Chetioui et al., 2018). niat beli akan muncul saat konsumen merasa memiliki kebutuhan yang harus tersedia (Bashir, 2019). Niat beli dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen di masa yang akan datang (Bashir, 2019). Niat beli merupakan prediktor penting dari perilaku pembelian aktual (Bashir, 2019).

B. Kepercayaan

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai perasaan aman dan keyakinan (Nisar, 2020). Definisi kepercayaan ada dua bentuk: definisi pertama kepercayaan adalah keyakinan, sikap atau harapan tentang kepercayaan pihak lain, dan definisi kedua kepercayaan adalah niat perilaku yang melibatkan kerentanan dan ketidakpastian (Nisar, 2020). kepercayaan berdasarkan literatur, yaitu, ketersediaan, kompetensi, konsistensi, diskrit, keadilan, integritas, loyalitas, keterbukaan, janji dan pemenuhan (Nisar, 2020). Kepercayaan adalah elemen penting dalam pertukaran bisnis (Akrouf, 2019). Kepercayaan memainkan peran penting dalam semua masyarakat (Akrouf, 2019). Kepercayaan adalah subjek dari banyak studi business-to-business (B-to-B) dalam pemasaran (Akrouf, 2019). Meneliti kondisi yang menimbulkan kepercayaan pengembangan, pemeliharaan, dan erosi diperlukan, seperti mempelajari berbagai bentuk kepercayaan (misalnya, kalkulatif, kognitif, institusional, dan afektif) (Akrouf, 2019). Perspektif kepercayaan antar budaya dalam konteks B-to-B telah menerima sedikit perhatian sampai saat ini. Namun, kepercayaan dirasakan secara berbeda dari budaya ke budaya (Akrouf, 2019). Kepercayaan dalam berbagai konteks memerlukan pemeriksaan, termasuk jaringan bisnis dan konteks antarbudaya dan menantang. Juga, terlepas dari konsensus bahwa kepercayaan berubah dari waktu ke waktu, antededen dan tahapan membangun dan mempertahankan kepercayaan tidak dipahami dengan baik (Akrouf, 2019).

C. Biaya Ekonomi

Pendekatan ekonomi melihat intervensi dalam hal biaya dan hasil, biasanya terhadap 'pembanding'. Dengan kata lain, apa hasilnya jika biaya dikeluarkan untuk intervensi yang berbeda atau tidak ada intervensi (Layton et al., 2020). Analisis Efektivitas Biaya membandingkan biaya dan efek relatif dari penyediaan intervensi yang berbeda (Layton et al., 2020). pertumbuhan ekonomi dan kekakuan biaya berkorelasi (Hyo Geun Song, Namho Chung, 2015). Hyo Geun Song, Namho Chung, (2015) berpendapat bahwa selama periode ekonomi yang kuat, manajer menganggap bahwa penurunan permintaan akan bersifat sementara, dan permintaan meningkat

secara permanen, yang dapat menyebabkan biaya menjadi lebih kaku daripada selama periode ekonomi yang lemah.

D. Relevansi Pribadi

Relevansi pribadi adalah fenomena yang dirujuk oleh peneliti konsumen secara luas ketika mempelajari "keterlibatan" orang dengan produk dan masalah secara umum (Aspara & Tikkanen, 2010). Relevansi pribadi suatu produk mencerminkan terkait dengan individu, citra diri, atau konsep diri, dan didalamnya terdapat minat, kebutuhan dan nilai pribadi yang penting (Aspara & Tikkanen, 2010). (Ulo et al., 2019) mengungkapkan bahwa relevansi pribadi secara positif memoderasi baik rute sentral maupun rute periferal dalam perubahan sikap. Saat mereka memiliki motivasi, seperti relevansi pribadi atau tanggung jawab pribadi, dan kemampuan (pengetahuan sebelumnya, lebih sedikit gangguan dan pemahaman pesan) untuk memproses informasi yang masuk, mereka akan merespons dengan sikap tertentu melalui rute sentral (Ulo et al., 2019). relevansi pribadi yang terlibat dalam keterlibatan (atau ego) yang bertahan lama (sebagai lawan dari keterlibatan situasional, yang terjadi, misalnya dengan produk makanan dalam situasi kelaparan) (Aspara & Tikkanen, 2010).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penggunaan kuesioner. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif kasual, yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan atau sebab akibat antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dalam populasi mahasiswa. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh variabel yang terkait dengan masalah yang diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan hubungan langsung dan tidak langsung antara setiap variabel yang diamati. Sampel diambil dari populasi dengan menggunakan teknik sampel acak sederhana (simple random sampling) karena populasi mahasiswa dianggap homogen.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, sebuah metode umum yang digunakan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel independen. Peneliti menggunakan perangkat lunak SmartPLS untuk menganalisis data sesuai dengan kebutuhan penelitian ini. Berdasarkan rumusan masalah penulisan artikel ini dan kajian studi literature review baik dari buku dan artikel yang relevan, maka di peroleh kerangka artikel ini seperti di bawah ini.

Indikator Niat beli :

- a) Kesiapan Pelanggan: Merujuk pada seberapa siap konsumen untuk membeli produk atau layanan, baik secara offline maupun online.
- b) Keinginan Masyarakat: Menunjukkan seberapa besar keinginan atau kebutuhan masyarakat untuk membeli produk tertentu.
- c) Kemampuan Perusahaan Memenuhi Kebutuhan: Sejauh mana konsumen percaya bahwa perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, yang juga berpengaruh terhadap niat beli mereka.
- d) Persepsi Risiko: Tingkat persepsi risiko yang dirasakan konsumen dapat menghalangi atau mendorong niat beli mereka. Semakin tinggi persepsi risiko, semakin mungkin niat beli akan terhalang.
- e) Sikap Konsumen: Sikap yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau layanan dapat menjadi prediktor dari niat beli mereka.
- f) E-WOM (Electronic Word of Mouth): Kuantitas dan kualitas E-WOM juga berpengaruh terhadap niat beli konsumen.
- g) Kebutuhan yang Harus Tersedia: Apabila konsumen merasa memiliki kebutuhan yang harus terpenuhi, niat beli akan muncul.
- h) Prediktor Perilaku Pembelian: Niat beli dianggap sebagai prediktor penting dari perilaku pembelian aktual, dan sering digunakan untuk memprediksi aktivitas pembelian aktual pelanggan.

- i) Pengaruh Atribut Merek: Atribut seperti sikap merek, kualitas, citra merek, pengetahuan tentang merek, dan loyalitas merek semuanya memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli.
- j) Pengaruh Faktor Eksternal: Faktor eksternal seperti kondisi pasar dan situasi ekonomi juga dapat mempengaruhi niat beli.
- k) Ukuran Pasar atau Pangsa Pasar: Niat beli dapat digunakan untuk memprediksi ukuran atau pangsa pasar, yang menunjukkan besarnya permintaan konsumen pada produk tertentu.

Indikator Kepercayaan :

- a) Ketersediaan: Kepercayaan dapat diindikasikan oleh ketersediaan pihak lain untuk bertindak ketika dibutuhkan.
- b) Kompetensi: Keyakinan bahwa pihak lain memiliki keterampilan dan kemampuan yang diperlukan untuk melakukan tugas atau memenuhi tanggung jawab mereka.
- c) Konsistensi: Perilaku yang dapat diprediksi dan konsisten dari pihak lain dalam berbagai situasi yang memperkuat kepercayaan.
- d) Diskresi: Kemampuan pihak lain untuk menangani informasi sensitif dengan cara yang bijaksana.
- e) Keadilan: Perlakuan yang adil dan imparitas dari pihak lain meningkatkan kepercayaan.
- f) Integritas: Kualitas moral dan etika yang kuat dari pihak lain, yang menunjukkan bahwa mereka dapat dipercaya.
- g) Loyalitas: Perasaan bahwa pihak lain akan tetap setia meskipun dalam kondisi sulit.
- h) Keterbukaan: Kesiediaan untuk berbagi informasi dan berkomunikasi secara terbuka yang membangun kepercayaan.
- i) Janji dan Pemenuhan: Kemampuan untuk membuat komitmen dan secara konsisten memenuhi janji-janji tersebut.
- j) Kepercayaan Kalkulatif: Kepercayaan yang berdasar pada penilaian rasional dan evaluasi manfaat serta risiko dalam hubungan.
- k) Kepercayaan Kognitif: Kepercayaan yang berdasarkan pada pengetahuan dan informasi yang diperoleh tentang pihak lain.
- l) Kepercayaan Institusional: Keyakinan pada struktur dan norma yang mendukung operasi pihak lain.
- m) Kepercayaan Afektif: Kepercayaan yang berbasis pada perasaan emosional dan hubungan personal antara pihak-pihak yang terlibat.

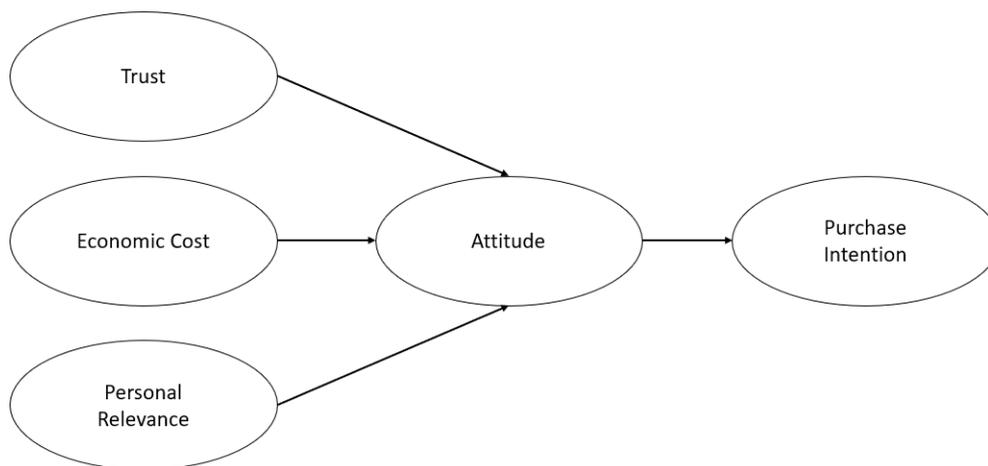
Indikator Biaya Ekonomi :

- a) Biaya Intervensi: Ini termasuk biaya langsung yang dikeluarkan untuk melaksanakan intervensi.
- b) Efektivitas Biaya: Perbandingan antara biaya dan hasil yang diperoleh dari intervensi tersebut, mengukur seberapa efisien sumber daya yang digunakan untuk mencapai hasil tertentu.
- c) Periode Ekonomi yang Kuat: Saat ekonomi kuat, manajer mungkin melihat penurunan permintaan sebagai sementara dan cenderung mempertahankan tingkat biaya, sehingga biaya menjadi lebih kaku.
- d) Periode Ekonomi yang Lemah: Dalam kondisi ekonomi lemah, biaya mungkin lebih fleksibel karena manajer cenderung lebih cepat menyesuaikan biaya dengan penurunan permintaan.
- e) Kekakuan Biaya: Merujuk pada seberapa mudah atau sulitnya mengubah biaya operasional dalam menanggapi perubahan dalam tingkat aktivitas atau permintaan.
- f) Pertumbuhan Ekonomi: Tingkat pertumbuhan ekonomi yang dapat mempengaruhi bagaimana manajer merespon perubahan permintaan dan bagaimana ini mempengaruhi kekakuan biaya.

Indikator Relevansi Pribadi :

- a) Keterkaitan dengan Citra Diri atau Konsep Diri: Sejauh mana produk atau isu terhubung dengan cara seseorang melihat diri mereka sendiri atau ingin dilihat oleh orang lain.
- b) Minat Pribadi: Tingkat ketertarikan seseorang terhadap produk atau isu yang bersangkutan.
- c) Kebutuhan Pribadi: Hubungan produk atau isu dengan kebutuhan individu yang spesifik, yang dapat bersifat praktis atau emosional.
- d) Nilai Pribadi: Keselarasan produk atau isu dengan nilai-nilai yang dipegang oleh individu.
- e) Moderasi Rute Sentral dan Periferal dalam Perubahan Sikap: Relevansi pribadi memperkuat pengaruh kedua rute elaborasi pesan—sentral dan periferal—terhadap perubahan sikap.
- f) Motivasi dalam Proses Informasi: Tingkat relevansi pribadi berfungsi sebagai motivator bagi individu untuk lebih terlibat dalam pemrosesan informasi secara mendalam.
- g) Pengetahuan Sebelumnya: Memiliki pengetahuan sebelumnya yang relevan dengan produk atau isu meningkatkan relevansi pribadi.
- h) Kemampuan Memproses Informasi: Kemampuan individu untuk memahami dan merenungkan informasi yang diterima, yang seringkali ditingkatkan oleh relevansi pribadi.
- i) Keterlibatan (atau Ego) yang Bertahan Lama: Relevansi pribadi dapat menciptakan atau mencerminkan suatu bentuk keterlibatan yang berkelanjutan dengan produk atau isu, yang tidak hanya bersifat sementara atau situasional.
- j) Tanggung Jawab Pribadi: Ketika seseorang merasakan tanggung jawab pribadi terhadap suatu produk atau isu, ini menandakan tingkat relevansi pribadi yang tinggi.

Conceptual Framework



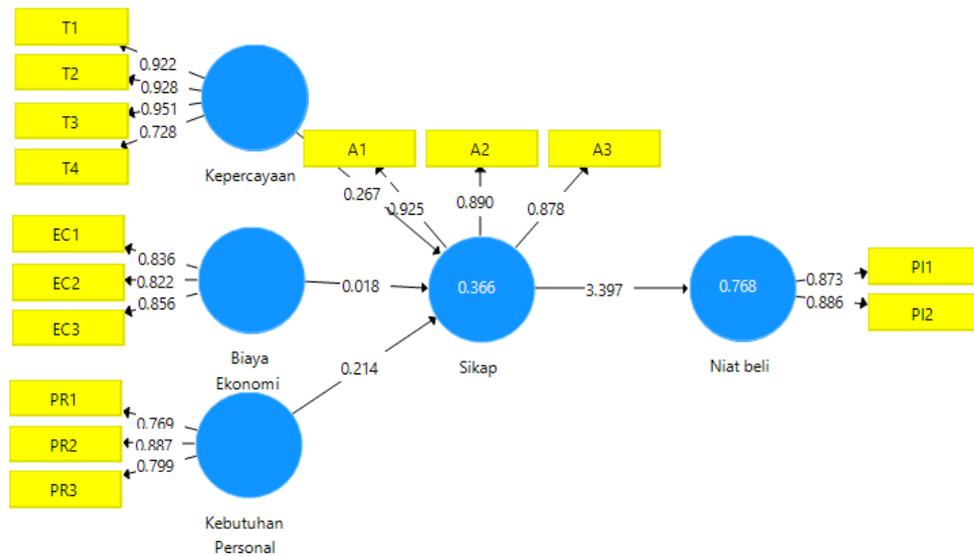
Gambar 1. Conceptual Framework

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data kuesioner dalam bentuk data yang terdiri dari 4 pertanyaan untuk variabel kepercayaan (X1), 3 pertanyaan untuk variabel biaya ekonomi (X2), 3 pertanyaan untuk kebutuhan pribadi dan 4 pertanyaan untuk variabel sikap (Y). Kuesioner yang disebar ini diberikan kepada 52 orang konsumen *Smartphone* Samsung dengan menggunakan skala likert berbentuk table.

B. Analisis Data



Gambar 2. Hasil Output SMARTPLS

C. Analisis Uji Outer Model

	Biaya Ekonomi	Kebutuhan Personal	Kepercayaan	Niat Beli	Sikap
A1					0,925
A2					0,890
A3					0,878
EC1	0,836				
EC2	0,822				
EC3	0,856				
PI1				0,873	
PI2				0,886	
PR1		0,769			
PR2		0,887			
PR3		0,799			
T1			0,922		
T2			0,928		
T3			0,951		
T4			0,728		

Gambar 3. Hasil Output Outer Loadings

Pada hasil dari tabel gambar 3 tersebut dapat disimpulkan bahwa semua data yang telah di ujikan merupakan data yang valid karena, semua hasil dari setiap variabel di tabel tersebut lebih besar dari 0,70.

	R Square	R Square Adjusted
Niat Beli	0,773	0,768

Sikap	0,403	0,366
--------------	-------	-------

Gambar 4. Uji R-Square

Pada gambar 4 di atas diketahui bahwa pengaruh X1, X2,X3 dan intervening terhadap Y dengan nilai r-square 0,768 mengindikasikan bahwa variasi nilai Y mampu dijelaskan oleh variasi nilai X1, X2,X2 dan intervening sebesar 76,8% atau dengan kata lain bahwa model tersebut adalah substansial (baik), dan 23,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Biaya Ekonomi	0,790	0,802	0,876	0,702
Kebutuhan Personal	0,759	0,788	0,860	0,673
Kepercayaan	0,909	0,948	0,936	0,787
Niat Beli	0,707	0,708	0,872	0,773
Sikap	0,880	0,882	0,926	0,806

Gambar 5. Construct Reliability and Validity

Pada tabel gambar 5 tersebut diketahui bahwa masing-masing variabel penelitian memiliki nilai crinbach`s alpha dan composite realibility lebih besar dari 0,70. Berdasarkan hasil dari data tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya (*reliable*).

Pada tabel gambar 5 tersebut diketahui bahwa masing-masing variabel penelitian memiliki nilai AVE lebih besar 0,50. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel yang digunakan tersebut adalah valid.

D. Descriminant Validity

	Biaya Ekonomi	Kebutuhan Personal	Kepercayaan	Niat Beli	Sikap
Biaya Ekonomi	0.838				
Kebutuhan Personal	0.136	0.820			
Kepercayaan	-0.022	0.245	0.887		
Niat Beli	0.097	0.550	0.493	0.879	
Sikap	0.146	0.488	0.501	0.879	0.898

Gambar 6. Nilai AVE

Berdasarkan gambar 6 dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

- 1) Biaya ekonomi memiliki nilai AVE sebesar 0,838 hal ini menandakan bahwa nilai varians rata-rata yang diekstraksi lebih tinggi dari pada kolerasi yang melibatkan variabel laten tersebut.
- 2) Kepbutuhan memiliki nilai AVE sebesar 0,820 hal ini menandakan bahwa nilai varians rata-rata yang diekstraksi lebih tinggi dari pada kolerasi yang melibatkan variabel laten tersebut.
- 3) Kepercayaan memiliki nilai AVE sebesar 0,887 hal ini menandakan bahwa nilai varians rata-rata yang diekstraksi lebih tinggi dari pada kolerasi yang melibatkan variabel laten tersebut.
- 4) Niat beli memiliki nilai AVE sebesar 0,887 hal ini menandakan bahwa nilai varians rata-rata yang diekstraksi lebih tinggi dari pada kolerasi yang melibatkan variabel laten tersebut.

E. Uji Inner Model

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Biaya Ekonomi -> Sikap	0,105	0,099	0,137	0,767	0,222
Kebutuhan Personal -> Sikap	0,373	0,348	0,162	2,298	0,011
Kepercayaan -> Sikap	0,412	0,440	0,128	3,215	0,001
Sikap -> Niat Beli	0,879	0,878	0,039	22,614	0,000

Gambar 7. Path Coefficients

Berdasarkan gambar 7 dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh biaya ekonomi terhadap sikap mempunyai koefisien jalur sebesar 0,105. Ini menunjukkan bahwa jika semakin baik biaya ekonomi, maka semakin baik sikap konsumen pada produk Samsung di Kota Tangerang Selatan. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar 0,222 > 0,05, berarti biaya ekonomi tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen pada produk Samsung di Kota Tangerang Selatan. Pengaruh tersebut juga mempunyai (t statistic) sebesar 0,767 < 2,011 (t table), ini menjelaskan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara biaya ekonomi terhadap sikap.
2. Pengaruh kebutuhan personal terhadap sikap mempunyai koefisien jalur sebesar 0,373. Ini menunjukkan bahwa jika semakin tinggi kebutuhan personal, maka semakin baik sikap konsumen pada produk Samsung di Kota Tangerang Selatan. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar 0,011 < 0,05, berarti kebutuhan personal berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen pada produk Samsung di Kota Tangerang Selatan. Pengaruh tersebut juga mempunyai (t statistic) sebesar 2,298 > 2,011 (t table), ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kebutuhan personal terhadap sikap.

3. Pengaruh kepercayaan terhadap sikap mempunyai koefisien jalur sebesar 0,412. Ini menunjukkan bahwa jika semakin baik kepercayaan, maka semakin baik sikap konsumen pada produk Samsung di Kota Tangerang Selatan. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,001 < 0,05$, berarti kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen pada produk Samsung di Kota Tangerang Selatan. Pengaruh tersebut juga mempunyai (t statistic) sebesar $3,215 > 2,011$ (t table), ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap sikap.
4. Pengaruh sikap terhadap niat beli mempunyai koefisien jalur sebesar 0,879. Ini menunjukkan bahwa jika semakin baik sikap, maka semakin baik niat beli konsumen pada produk Samsung di Kota Tangerang Selatan. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk Samsung di Kota Tangerang Selatan. Pengaruh tersebut juga mempunyai (t statistic) sebesar $22,614 > 2,011$ (t table), ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap terhadap niat beli.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Biaya Ekonomi -> Niat Beli	0,092	0,087	0,120	0,772	0,220
Biaya Ekonomi -> Sikap					
Kebutuhan Personal -> Niat Beli	0,327	0,308	0,148	2,216	0,014
Kebutuhan Personal -> Sikap					
Kepercayaan -> Niat Beli	0,362	0,385	0,109	3,315	0,000
Kepercayaan -> Sikap					
Sikap -> Niat Beli					

Gambar 8. Total Indirect Effects

Berdasarkan gambar 8 dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,220 > 0,05$, berarti biaya ekonomi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada produk Samsung di Kota Tangerang Selatan. Pengaruh tersebut juga mempunyai (t statistic) sebesar $0,772 < 2,011$ (t table), ini menjelaskan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara biaya ekonomi terhadap niat beli.
2. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,014 < 0,05$, berarti biaya ekonomi berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada produk Samsung di Kota Tangerang Selatan. Pengaruh tersebut juga mempunyai (t statistic) sebesar $2,216 > 2,011$ (t table), ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya ekonomi terhadap sikap.

3. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti biaya ekonomi berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada produk Samsung di Kota Tangerang Selatan. Pengaruh tersebut juga mempunyai (t statistic) sebesar $3,315 > 2,011$ (t table), ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya ekonomi terhadap sikap.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh kepercayaan, biaya ekonomi, dan kebutuhan personal terhadap minat pembeli di perusahaan Samsung.

1. Biaya ekonomi tidak berpengaruh terhadap sikap pembelian pada produk Samsung di Tangerang Selatan.
2. Kebutuhan personal berpengaruh terhadap sikap pembelian pada produk Samsung di Tangerang Selatan.
3. Kepercayaan berpengaruh terhadap sikap pembelian pada produk Samsung di Tangerang Selatan.
4. Sikap pembelian berpengaruh terhadap niat beli pada produk Samsung di Tangerang Selatan.
5. Biaya ekonomi tidak berpengaruh terhadap niat beli pada produk Samsung di Tangerang Selatan.
6. Kebutuhan personal berpengaruh terhadap niat beli pada produk Samsung di Tangerang Selatan.
7. Kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli pada produk Samsung di Tangerang Selatan.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Untuk bisa tetap bertahan dalam persaingan, smartphone samsung harus melakukan evaluasi sejauh mana kepercayaan konsumen pada smartphone samsung.
2. Samsung harus lebih inovatif lagi dalam menyediakan produk dengan *software* dan spesifikasi yang kebanyakan konsumen butuhkan pada produk Samsung sehingga kebutuhan pribadi setiap orang akan terpenuhi.
3. Dengan meningkatnya kepercayaan yang sudah ada serta tetap memperhatikan kebutuhan pribadi setiap konsumennya, maka akan meningkatkan niat beli pelanggan serta memberikan rasa puas kepada pelanggan yang menggunakan produk Samsung.

DAFTAR PUSTAKA

Akrout, H. (2019). Trust in buyer-supplier relationships: Evidence from advanced, emerging, and developing markets. *Advances in Business Marketing and Purchasing*, 26, 1–5. <https://doi.org/10.1108/S1069-096420190000026004>

Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y. (2019). *Jurnal Riset Pemasaran Interaktif Pengaruh persepsi risiko konsumen terhadap niat beli online konsumen.*

<https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-01>

- Asiedu, E. M., Shortland, S., Nawar, Y. S., Jackson, P. J., & Baker, L. (2019). Supporting Ghanaian micro-entrepreneurships: the role of mobile technology. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 11(3), 306–327. <https://doi.org/10.1108/JEEE-05-2018-0046>
- Aspara, J., & Tikkanen, H. (2010). Consumers' stock preferences beyond expected financial returns: The influence of product and brand evaluations. In *International Journal of Bank Marketing* (Vol. 28, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/02652321011036468>
- Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998–2015. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., Bisnis, S. A., & Al, U. (2018). *Bagaimana pengaruh fashion konsumen*. <https://doi.org/10.1108/JFMM-0>
- Graeff, T. R. (1995). Product comprehension and promotional strategies. *Journal of Consumer Marketing*, 12(2), 28–39. <https://doi.org/10.1108/07363769510084885>
- Haryanto, B., Purwanto, D., Dewi, A. S., & Cahyono, E. (2019). How does the type of product moderate consumers' buying intentions towards traditional foods? (Study of consumer behavior in Indonesia). *Journal of Asia Business Studies*, 13(4), 525–542. <https://doi.org/10.1108/JABS-10-2018-0299>
- Hyo Geun Song, Namho Chung, H. L. (2015). 기사 (Article) 와 안내문 (Information) [. *The Eletronic Library*, 34(1), 1–5.
- Koubova, V., & Buchko, A. A. (2017). Social eWOM: Does it Affect the Brand Attitude and Purchase Intention of Brands? *Management Research Review*, 36(7), 700–719.
- Layton, N., Gardy, M., & McDonald, R. (2020). Assistive Technology Costs and Outcomes. *International Perspectives on Inclusive Education*, 14, 109–124. <https://doi.org/10.1108/S1479-363620200000014010>
- Lin, H. H. (2015). The effects of price-matching guarantees on consumer response in an online retail context: The moderating role of consumer search costs. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(6), 658–679. <https://doi.org/10.1108/JSTP-05-2014-0100>
- Makmur, T. (2019). Teknologi Informasi. *Info Bibliotheca: Jurnal Perpustakaan Dan Ilmu Informasi*, 1(1), 65–74. <https://doi.org/10.24036/ib.v1i1.12>
- Nisar, T. M. (2020). *Berbagi ekonomi dan situs web penginapan*. <https://doi.org/10.1108/ITP-06-2018-029>
- Roach, G. (2009). Consumer perceptions of mobile phone marketing: A direct marketing innovation. *Direct Marketing*, 3(2), 124–138. <https://doi.org/10.1108/17505930910964786>
- Seni, D., & Lund, U. (2022). *Ponsel cerdas dan pencarian online : mengubah bingkai dalam kehidupan sehari-hari anak muda*. 123(7). <https://doi.org/10.1108/ILS-03-2>
- Ulo, K. L. M., Hidayanto, A. N., Sandhyaduhita, P. I., Fitriani, W. R., Meyliana, & Abidin, Z.

(2019). Factors influencing internet users' intention to sign e-petitions. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 13(3-4), 257-275. <https://doi.org/10.1108/TG-01-2019-0006>

Yen, Y. S. (2020). Exploring the synergy effect of trust with other beliefs in television shopping. *Management Decision*, 58(3), 428-447. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0814>