

Pengaruh Kepercayaan Produk Dan Nilai Pelayanan Terhadap Niat Beli Melalui Preferensi Merek Dari Ponsel

Alya Natalie Putri, alya.natalie.abs22@polban.ac.id

Muhammad Irham Almuzzaky, muhammad.irham.abs22@polban.ac.id

Muhammad Musyaffa Saajid, muhammad.musyaffa.abs22@polban.ac.id

Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Niaga

Politeknik Negeri Bandung

Abstrack:

Companies in innovating a product aim because of the increasingly intense competition in the world of industry 5.0 era so that by testing brand trust, brand preference, perceived value and purchase intention it is expected to be a factor in the success of a company. The research conducted by the author uses hypothesis testing and is classified as cross-sectional, namely by using a respondent's quiz using the Google form. This study found findings that brand trust did not have a positive impact on purchase intention, while brand trust had a good impact on brand references, and perceived value had a positive effect on purchase intention and lastly, perceived value had an effect on brand preference.

Keywords: *Trust, Purchase Intention, Preference, Value.*

Abstrak:

Perusahaan dalam melakukan inovasi sebuah produk bertujuan karena semakin ketatnya persaingan di dunia era industry 5.0 sehingga dengan menguji Kepercayaan Merek, Preferensi Merek, Nilai Pelayanan dan Niat Beli diharapkan dapat menjadi faktor keberhasilan sebuah perusahaan. Penelitian yang dilakukan penulis dengan menggunakan hypothesis testing dan tergolong dalam cross sectional yaitu dengan menggunakan kuis responden menggunakan google form. Pada penelitian ini menemukan temuan bahwa Kepercayaan Merek tidak berdampak positif terhadap Niat Beli, sedangkan Kepercayaan Merek berdampak baik terhadap brand reference, dan Nilai Pelayanan berpengaruh baik terhadap Niat Beli dan yang terakhir adalah Nilai Pelayanan berpengaruh terhadap Preferensi Merek.

Kata Kunci: *Trust, Purchase Intention, Preference, Value.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi pada saat era globalisasi mengakibatkan kebutuhan masyarakat akan adanya smartphone semakin tinggi karena dapat memudahkan masyarakat untuk beraktivitas. Karena banyaknya peniat smarphone, sehingga dapat melirik beberapa perusahaan untuk membuat perusahaan dibidang smartphone dengan melahirkan merek baru. Smartphone sudah menjadi kebutuhan yang penting sehingga setiap masyarakat memiliki smartphone sehingga masyarakat lebih selektif dalam memilih merek smarphone sesuai dengan kebutuhan mereka. Persaingan antar perusahaan dibidang telekomunikasi semakin sempit, sehingga seluruh perusahaan telekomunikais, memiliki strategi dengan terus melakukaninovasi dan pembaharuan di brand tersebut.

Kepercayaan merupakan indikator penting dalam menjalin hubungan antara konsumen dan produk brand terutama untuk brand ponsel dengan masyarakat. Adanya hubungan tersebut sehingga digunakan untuk melakukan perbandingan pada saat menjalin hubungan antara konsumen dengan perusahaan. Untuk meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap sebuah produk, maka produk tersebut harus semakin inovatif dan dibutuhkan sebuah inovasi sehingga dapat meningkatkan niat konsumen.

Adanya niat untuk membeli kembali atau niat beli merupakan suatu hal penting dalam dunia pemasaran sehingga dapat merangsang konsumen untuk dapat membeli kembali. Pada penelitian yang lain menjelaskan bahwa niat beli dimanfaatkan untuk memprediksi pemasaran saat ini. Niat beli mempermudah perusahaan untuk memberikan sebuah pengetahuan dalam menentukan sebuah strategi pemasaran mengenai produk baru atau produk yang memiliki niat tinggi dimasyarakat. (Harsono, 2015)

Kepercayaan terhadap merek merupakan awal mula dari adanya preferensi merek dan *brand intention*. Preferensi merek yang baik akan membuat masyarakat mempunyai ketertarikan akan suatu merek tersebut sehingga perusahaan akan mampu bertahan dan bersaing. Sedangkan *brand intention* merupakan sebuah keyakinan pada konsumen terhadap sebuah merek sehingga konsumen merasa bahwa kepentingan konsumen akan lebih diutamakan. Menurut penelitian lain bahwa faktor seperti preferensi merek dan adanya kelompok referensi dapat berpengaruh terhadap niat atau keinginan konsumen untuk membeli kembali sebuah produk. (Surucu et al., 2020).

KAJIAN PUSTAKA

Kepercayaan Produk

Adanya hubungan merek dengan konsumen menimbulkan sebuah konsep kepercayaan merek. Ada beberapa macam konsep kepercayaan produk yang ada pada sebuah merek. Kepercayaan merek merupakan sebuah bentuk kesediaan dari konsumen pada sebuah merek yang telah dipercayai sehingga tujuan tercapai. Maka dari itu kepercayaan merek adalah suatu bentuk dari ekspresi dari sebuah keyakinan atau kepercayaan dari pelanggan kepada sebuah brand yang tergantung pada penilaian dari konsumen ketika brand atau merek tersebut memuaskan. (Munuera-Aleman et al., 2003) Sehingga kepercayaan merek juga dapat diartikan sebagai bentuk dari kesediaan dalam mengandalkan merek suatu produk dari sisi persepektif ketidakpastian, dikarenakan konsumen berharap merek tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Kepercayaan merek memadukan antara dimensi yang penting dalam implementasinya, contohnya intensionalitas dan *fiability*. Dimensi keyakinan atau kepercayaan terhadap sebuah merek memiliki sifat teknis sehingga melibatkan masukan pendapat mengenai merek yang

dapat berdampak positif kepada masyarakat. Adanya dimensi intensionalitas dan *fiability* merupakan dua dimensi yang penting, dikarenakan sebuah *fiability* merupakan tonggak awal dalam menciptakan sebuah kepercayaan terhadap merek. (Munuera- Aleman et al., 2003)

Sedangkan dimensi intensionalitas mencerminkan keamanan emosional pada konsumen, sehingga kepercayaan terhadap merek tertentu dapat memberikan bukti bahwa konsumen dapat merasakan sebuah kenyamanan walaupun adanya perkembangan lingkungan dan zaman, sebuah merek akan terus berkembang dan peduli. Keyakinan konsumen pada sebuah produk sangatlah penting karena konsumen mempercayai merek tersebut dapat memecahkan masalah konsumen dan dapat memberikan dampak yang baik bagi konsumen. Keyakinan pada merek

tidak mengambil sebuah keuntungan dari kelemahan konsumen.

Nilai Pelayanan

Ada tiga perspektif yang berbeda yang dipelajari terhadap sebuah nilai, yaitu: (Hanaysha, 2018)

1. Nilai merupakan harga, dengan makna bahwa nilai dengan harga adalah sama;
2. Nilai merupakan harga yang mestidibayar;
3. Nilai merupakan trade-off antara nilai dan kualitas produk;
4. Skor adalah sebuah evaluasi komprehensif dari sebuah evaluasi.

Konsumen menilai bahwa sebuah merek atau produk yang dibeli merupakan sebuah pendapat dan komentar sehingga konsumen akan berpendapat apakah harga yang dikeluarkan sepadan dengan merek atau produk yang dibeli. Sedangkan nilai ekonomi merupakan perbandingan antara harga dari produk dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen.

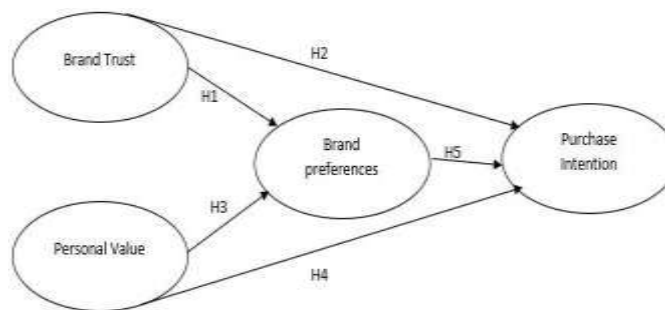
Preferensi Merek

Preferensi merek atau preferensi dari sebuah merek adalah langkah awal yang sangat penting dalam menilai perilaku konsumen sehingga dapat menjadi perhatian para peneliti untuk meneliti. Makna dari preferensi merek adalah sebuah perilaku dari konsumen yang mengungkapkan sikap konsumen terhadap sebuah merek. Pada preferensi merek meliputi tanggapan intrinsik, perilaku dari pelanggan dan tanggapan mental pelanggan. (Ebrahim et al., 2016).

Niat Beli

Agar mengetahui apa saja yang disukai oleh konsumen maka perlunya mempelajari kebiasaan kegiatan di masyarakat. Kotler menjelaskan bahwa niat konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh kecenderungan setiap konsumen dan kondisi yang tiba-tiba dapat mempengaruhi niat Konsumen untuk membeli. Biasanya konsumen membeli suatu merek karena adanya niat dan keinginan sehingga untuk mengantisipasi perilaku konsumen di masa yang akan datang suatu hal yang sangat penting sehingga dapat memberikan gambaran perusahaan untuk mendapatkan sebuah peluang.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dampak Kepercayaan Merek terhadap Preferensi Merek serta Niat Beli

Pada saat konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, maka konsumen akan melakukan pembelian kembali untuk yang kedua bahkan yang beberapa kali karena adanya sebuah kecenderungan terhadap merek. Misalnya saja konsumen I telah membeli dengan merek A dan merasa bagus sehingga konsumen tersebut akan membeli kembali produk dari merek tersebut. Sehingga kepercayaan merek adalah tolak ukur bagi preferensi merek. Adanya kepercayaan merek yang akan menciptakan konsumen melakukan niat beli atau pembelian kembali. (Aydin et al., 2014) Oleh karena itu, kami menyarankan hipotesis berikut:

- a. H1: Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Preferensi Merek.
- b. H2: Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Niat Beli.

Dampak Nilai Pelayanan terhadap Preferensi Merek dan Niat Beli

Nilai yang dirasakan adalah precursor signifikan dari adanya preferensi merek dan dapat berpengaruh baik pada preferensi merek. Sehingga dapat disimpulkan sebuah nilai merupakan langkah pertama dari adanya niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Calvo Porral dan Levy Mangin menjelaskan bahwa nilai dapat berdampak positif terhadap sebuah merek karena akan melahirkan sebuah niat beli.

Dampak Preferensi Merek terhadap Niat Beli

Konsumen yang melakukan pembelian kembali terhadap sebuah produk karena menyukai dan percaya terhadap merek tersebut, sehingga adanya preferensi merek menjadi satu bagian untuk evaluasi dari konsumen kepada sebuah merek. Sehingga adanya preferensi merek berdampak pada niat beli.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan oleh Penulis adalah dengan menyebar kuesioner secara online kepada seluruh masyarakat yang pernah membeli atau mempunyai ponsel. Ada sebanyak 100 responden yang bersedia untuk mengisi dan mendistribusikan ke masyarakat lain dengan google form. Dan penelitian menggunakan kuesioner tertutup dengan masyarakat memilih sesuai dengan kondisi yang dialaminya. Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah structural equation modelling. Ukuran yang digunakan untuk memperoleh jawaban adalah dengan mengukur likert skala dengan memuat lima bentuk tanggapan yaitu Sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN HASIL UJI VALIDITAS

Kriteria Pengujian:

- a. Jika faktor loading $\geq (0,50)$ maka item kuesioner valid.
- b. Jika faktor loading $< (0,50)$ maka item kuesioner tidak valid.

Tabel 1. Uji Validitas

Variable	Indikator Pernyataan	Factor Loading	Keputusan
Brand Trust	Apakah Anda percaya dengan merek ponsel tersebut?	0,895	Valid
	Apakah Anda dapat mempercayai merek ponsel tersebut sepenuhnya?	0,877	Valid
	Apakah Anda dapat mengandalkan merek ponsel tersebut?	0,835	Valid
	Apakah Anda merasa aman membeli merek ponsel tersebut?	0,815	Valid
Perceived Value	Apakah harga yang ditawarkan oleh merek ponsel tersebut sesuai dengan nilai yang dirasakan?	0,719	Valid
	Apakah harga yang ditawarkan merek ponsel tersebut sangat bisa diterima?	0,779	Valid
	Apakah merek ponsel tersebut dapat menjadi kesepakatan finansial yang bagus?	0,830	Valid
	Apakah merek ponsel tersebut memiliki harga yang kompetitif?	0,770	Valid
Brand Preferences	Apakah merek ponsel tersebut menarik bagi Anda?	0,801	Valid
	Apakah Anda lebih suka merek ponsel tersebut daripada merek lain?	0,868	Valid
	Apakah Anda lebih suka merek ponsel tersebut jika tidak ada perbedaan dengan merek lain?	0,584	Valid
	Apakah secara umum, Anda lebih suka merek ponsel tersebut?	0,879	Valid
Purchase Intention	Apakah anda akan berniat untuk membeli merek tersebut di masa depan?	0,918	Valid
	Apakah anda berencana untuk membeli merek ponsel tersebut?	0,952	Valid
	Apakah anda akan mencoba untuk membeli merek tersebut?	0,927	Valid
	Apakah anda pasti akan membeli merek tersebut di lain waktu?	0,931	Valid

HASIL UJI RELIABILITAS

Pengukuran terhadap konsistensi uji yang digunakan pada saat penelitian dengan alat ukur untuk menyatakan bahwa setiap variable menggunakan konsep yang berbeda, pada penelitian menggunakan alat ukur *composite reliability* sehingga apabila nilai lebih dari 0,6 maka dinyatakan dapat memenuhi syarat. Pengujian pada reliabilitas pada setiap variable dengan memperhatikan coefficient cronbach alpha. maksimum, simpangan baku serta distribusi frekuensi tabel pada setiap adanya variablel.

Tabel 2. Uji Reabilitas

No.	Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Keputusan
1	Brand Trust	4	0,880	Reliabel
2	Perceived Value	4	0,785	Reliabel
3	Brand Preference	4	0,796	Reliabel
4	Purchase Intention	4	0,950	Reliabel

Analisis Deskriptif

Hasil dari penelitian berdasarkan profil responden menunjukkan bahwa mayoritas yang mengisi adalah generasi Gen Z dengan tahun lahir berkisaran tahun 1997-2012 sebanyak 54 responden dan generasi milenial dengan tahun lahir 1981-1996 sebanyak 14 responden,

sedangkan generasi X dengan tahun lahir 1965-1980 sebanyak 32 responden. Berdasarkan hasil survei pengeluaran perbulan terbanyak adalah kisaran 1 juta sampai 5 juta dengan jumlah 42 responden dan pengeluaran kisaran kurang dari 1 juta sebanyak 37 responden, dan pengeluaran lebih dari 10 juta sebanyak 9 responden. Peneliti juga menemukan merek handphone yang digunakan para responden, terbesar adalah pengguna smartphone Samsung dengan 32 responden, Apple sebanyak 21 responden, Oppo dengan 15 responden, Xiami dengan 10 responden, Vivo dengan 6 responden, Redmi sebanyak 4 responden, Realme sebanyak 4 responden, Lenovo sebanyak 1 responden, Poco sebanyak 1 responden, Techno sebanyak 1 responden, dan terakhir dengan 1 responden.

Tabel 3. Profil Responden

Informasi	Indikator	Jumlah Responden
Jenis Kelamin	Laki-Laki	45
	Perempuan	55
Generasi	Gen X (1965-1980)	32
	Millenial (1981-1996)	14
	Gen Z (1997-2012)	54
Pengeluaran Per Bulan	< Rp. 1.000.000	37
	Rp. 1.000.000 - Rp. 5.000.000	42
	Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000	12
	> Rp. 10.000.000	9
Merek HP	Apple	21
	Samsung	33
	Xiaomi	10
	Infinix	3
	Redmi	4
	Realme	4
	Oppo	15
	Vivo	6
	Lenovo	1
	Poco	1
	Techno	1
	Asus	1

Tabel 4. Stastik Deskriptif

	Brand Trust	Perceived Value	Brand Preferences	Purchase Intention
N	100	100	100	100
Mean	3,983	3,943	3,668	3,645
Maximum	5,000	5,000	5,000	5,000
Minimum	2,000	1,000	1,000	1,000
Standard Deviation	0,756	0,756	0,968	0,947

Pada penelitian ini ditemukan hasil statistik deskriptif berupa nilai rata-rata pada Variable kepercayaan merek sebesar 3,943 dengan nilai pada standart deviation sebesar 0.756. sedangkan pada variable nilai pelayanan mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,943 dan standart deviation sebesar 0.756. Preferensi merek mendapatkan rata rata sebesar 3,668 dengan nilai standart deviation dengan nilai 0,968. Dan niat beli memiliki nilai rata-rata sebesar 3,645 dengan nilai standart deviation sebesar 0,947.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Dalam pengujian hipotesis bertujuan untuk memastikan kalau masing-masing dari variable bebas dan variable control serta intervensi variable secara signifikan mempengaruhi variable terikat. Dasar untuk pengambilan keputusan pada pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

- Jika $P\text{-value} \leq (0,05)$ maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara dua variabel.
- Jika nilai $P\text{-value} \geq (0,05)$ maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara dua variabel

Tabel 5. Uji Hipotesis

Variabel	Hipotesis	Estimate	P Value	Kesimpulan
Brand Trust → Brand Preference	H1	0,527	0,000	Diterima
Brand Trust → Purchase Intention	H2	0,160	0,082	Diterima
Perceived Value → Brand Preference	H3	0,245	0,028	Diterima
Perceived Value → Purchase Intention	H4	0,074	0,326	Ditolak
Brand Preference → Purchase Intention	H5	0,761	0,000	Diterima

PEMBAHASAN

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Preferensi Merek

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menemukan hasil berupa bahwa adanya kepercayaan terhadap merek dan adanya preferensi merek sangat berdampak baik. Sehingga dapat disimpulkan semakin baik rating merek maka konsumen yang akan memilih merek tersebut semakin tinggi. Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh DAM(DAM, 2020) dan Erkem(Erkmen & Hancer, 2019) yang menjelaskan bahwa adanya kepercayaan terhadap merek akan berpengaruh baik terhadap preferensi merek.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli

Hasil dari penelitian penulis terhadap hipotesis 2 dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap niat beli. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh DAM(DAM, 2020) pada tahun 2020, namun pada penelitian yang dilakukan oleh Penulis diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Hansopaheluwakan dan Setiawan yang menyatakan bahwa tingkat kepercayaan tidak berpengaruh terhadap niat beli (Hansopaheluwakan et al., 2020).

Pengaruh Nilai Pelayanan terhadap Preferensi Merek

Penelitian ini dapat ditarik benang merahnya bahwa adanya nilai pelayanan dapat memberikan dampak positif terhadap preferensi merek. Karena semakin baik harga atau nilai yang diberikan oleh merek maka tingkat kecintaan konsumen terhadap merek semakin baik. Penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muzakir dan Damrus.(Muzakir & Damrus, 2018).

Pengaruh Nilai Pelayanan terhadap Niat Beli

Penelitian ini disimpulkan bahwa adanya dampak yang baik terhadap nilai pelayanan dengan niat beli. Dikarenakan semakin tinggi adanya kesepakatan terhadap finansial yang ditawarkan oleh merek berdampak baik terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk itu kembali. Penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Kambiz dan Faresteh (Kambiz & Fereshteh, 2013) pada tahun 2013.

Pengaruh Preferensi Merek terhadap Niat Beli

Penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh yang baik terhadap adanya pengaruh terhadap preferensi merek terhadap niat beli, dikarenakan semakin baik ketertarikan konsumen terhadap merek sehingga semakin kuat keinginan konsumen untuk membeli kembali. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayeniz Akdeniz (Aydin et al., 2014) pada tahun 2013.

KESIMPULAN

Penelitian yang dilakukan peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa pengaruh karena tingkat kepercayaan konsumen dan nilai pelayanan pada sebuah preferensi merek dan pembelian kembali untuk ponsel yang bermerek mendapatkan hasil bahwa adanya perbedaan terhadap peneliti yang sebelumnya. Pada penelitian ini ada satu hipotesis yang ditolak dari 4 hipotesis yang lainnya. Sehingga hasil penelitian ini menunjukna bahwa adanya kepercayaan merek berdampak positif terhadap preferensi merek. Namun adanya kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli. Dan nilai pelayanan berpengaruh positif terhadap preferensi merek. Sedangkan nilai pelayanan adalah anteseden dari niat beli.

SARAN

Agar dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek maka perusahaan smartphone harus dapat melakukan inovasi terhadap merek tersebut dan meningkatkan rasa keamanan dan kenyamanan seperti memberikan garansi terhadap produk yang dibeli konsumen. Dan untuk meningkatkan Niat Beli, perusahaan harus dapat menciptakan niat konsumen untuk membeli kembali dengan cara mempelajari lebih lanjut perilaku konsumen dimasa yang akan mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aydin, G., Ar, A. A., & Taskin, Ç. (2014). The role of Kepercayaan Merek on parents' Niat Belis of baby-care products. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 15(2), 165–180.
- DAM, T. C. (2020). Influence of Kepercayaan Merek, Nilai Pelayananon Preferensi Merek and Niat Beli. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A Preferensi Merek and reNiat Beli model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13–14), 1230–1259. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322>
- Erkmen, E., & Hancer, M. (2019). Building brand relationship for restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1469–1487. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2017-0516>
- Hanaysha, J. R. (2018). Customer retention and the mediating role of Nilai Pelayanan in retail industry. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable*

- Development*, 14(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-06-2017-0035>
- Hansopaheluwakan, S., Oey, E., & Setiawan, Y. (2020). the Impact of Brand Equity and Kepercayaan Merek Towards Niat Beli Through Preferensi Merek. *Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology*, 18(1), 505–517.
- Harsono. (2015). Kontribusi Konsentrasiterhadap Keterampilan Ketepatan Servis Atas Bolavoli pada Pemain PutriSMK Negeri 1 Kemlagi Mojokerto. *Jurnal Kesehatan Olahraga*, 5(2), 47–50.
- Kambiz, H. H., & Fereshteh, R. R. (2013). Investigation of the effects of luxury brand perception and Preferensi Merek on Niat Beli of luxury products. *African Journal of Business Management*, 7(18), 1778–1790. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.2113>
- Munuera-Aleman, J. L., Delgado-Ballester, E., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and Validation of aKepercayaan Merek Scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 1–18. <https://doi.org/10.1177/147078530304500103>
- Muzakir, & Damrus. (2018). Analysis Of Customer Nilai Pelayanan And Its Impact On Customer Preferensi Merek And Future Niat Beli (A Case Study Of 7-Eleven Convenience Store In Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 2, 27–42. <http://jurnal.utu.ac.id/jbkan>
- Surucu, L., Yesilada, F., & Maslakci, A. (2020). Purchasing intention: A research on mobile phone usage by young adults. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 353–360. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO8.353>