

Pengaruh *Reference Group*, *Reasonable Price*, Dan *Perceived Usefulness* Terhadap *Online Purchase Intention* Produk Ipad

Muhammad Sulthan Dhia Yafi^{1)*}, Donant Alananto Iskandar²⁾

Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

^{1)*} Email Korespondensi: sultit.23@gmail.com

²⁾ Email: diskan01@gmail.com

Abstract: *This study aims to examine the influence of Reference Group, Reasonable Price, and Perceived Usefulness on Online Purchase Intention toward iPad products among consumers in Indonesia. In the growing digital marketplace, consumers' purchasing decisions are influenced by social factors, price perceptions, and the perceived benefits of a product. Therefore, understanding these determinants is important for companies seeking to increase consumers' intention to purchase technology products online. This research employed a quantitative approach and involved 165 respondents selected through a purposive sampling technique. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed through multiple regression analysis and hypothesis testing. The findings reveal that Reference Group, Reasonable Price, and Perceived Usefulness simultaneously have a significant positive effect on Online Purchase Intention. Consumers are more likely to purchase iPad products online when they receive positive recommendations from influential groups, perceive the price as fair and reasonable, and recognize the product's usefulness in supporting their daily activities. These results provide valuable insights for marketers in developing effective marketing and pricing strategies to enhance consumers' Online Purchase Intentions.*

Keywords: *Reference Group, Reasonable Price, serta Perceived Usefulness, Online Purchase Intention*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Reference Group*, *Reasonable Price*, dan *Perceived Usefulness* terhadap *Online Purchase Intention* pada produk iPad di Indonesia. Dalam perkembangan pasar digital yang semakin pesat, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengaruh sosial, persepsi harga, dan manfaat yang dirasakan dari suatu produk. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut menjadi penting bagi perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen secara online. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan 165 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier berganda serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Reference Group*, *Reasonable Price*, dan *Perceived Usefulness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention*. Konsumen cenderung memiliki niat membeli iPad secara online ketika memperoleh rekomendasi positif dari kelompok referensi, menilai harga produk sebagai wajar, serta merasakan manfaat yang tinggi dari penggunaan produk tersebut. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran dan penetapan harga yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Kata kunci: kelompok referensi, harga yang masuk akal, persepsi kegunaan, minat pembelian daring

I. PENDAHULUAN

Industri perangkat elektronik adalah salah satu industri potensial di Indonesia. Industri ini merupakan industri keempat dengan kontribusi terbesar pada industri manufaktur dengan kontribusi sebesar 8,3% atas keseluruhan total kinerja industri manufaktur Indonesia pada triwulan tiga tahun 2023 (Yogatama, 2024). Pertumbuhan industri ini diproyeksikan akan bertumbuh sekitar 5% sampai 10% selama tahun 2024 (Nurdifa, 2024).

Salah satu jenis perangkat elektronik yang umum digunakan serta ikut

berkontribusi dalam mendukung industri perangkat elektronik adalah Tablet. Sindonews.com mencatat bahwa selama kuartal kedua 2024, penjualan tablet mengalami peningkatan sebesar 18% dibandingkan tahun lalu atau *year on year*. Industri tablet pada semester pertama tahun 2024 dikatakan sangat positif dengan angka penjualan mencapai 35,9 juta unit (Arradian, 2024).

iPad adalah produk tablet yang diproduksi oleh perusahaan Apple. iPad memiliki ukuran yang lebih besar dari

produk Apple lainnya seperti iPod dan iPhone serta fungsi yang berbeda berupa adanya sistem operasi Mac OS, sehingga iPad dapat disebut sebagai komputer tablet karena memiliki fungsi yang mirip dengan komputer namun dengan desain yang lebih ringan dan minimalis. iPad memiliki konsep yang lebih efektif dan efisien sehingga memungkinkan untuk digunakan pada pekerja atau mahasiswa dengan mobilitas tinggi.

Secara global, Apple dengan produk iPad memimpin pasar tablet dengan penjualan sebanyak 13,9 juta atau menguasai pangsa pasar sebesar 39%. Sementara Samsung, Huawei, Lenovo, dan Xiaomi berada pada posisi dua hingga lima pada pasar tablet secara global. Sekalipun iPad dianggap lebih mahal dibandingkan produk-produk pesaingnya, kendati demikian iPad tetap diminati oleh para pengguna tablet PC. Perbandingan harga iPad dengan produk-produk pesaing sebagaimana pada tabel berikut.

Tabel 1 Perbandingan Harga iPad dan Produk Pesaing

Merek	Jangkauan Harga
Apple iPad	Rp 4.300.000-Rp 19.249.000
Samsung Galaxy Tab	Rp 2.329.000-Rp 15.399.000
Advan	Rp 1.300.000-Rp 2.100.000
HP	Rp 1.300.000-Rp 7.622.000
Lenovo	Rp 2.699.000-Rp 9.799.000

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1 di atas, terlihat bahwa harga tablet iPad tergolong jauh lebih mahal dari merek pesaing. Tablet iPad bahkan memiliki harga minimum yang jauh lebih mahal daripada merek lainnya. Meskipun demikian, tablet iPad tetap digemari dan diminati oleh masyarakat. Sehingga, meneliti mengenai perilaku konsumen terhadap produk iPad menjadi sangat menarik untuk diteliti.

Hanya saja, meskipun iPad memimpin penjualan tablet pada pasar global, namun pada pasar Indonesia, Samsung memimpin dengan nilai top brand index tertinggi pada kategori PC Tablet di Indonesia tahun 2024 sebagaimana tabel berikut.

Tabel 2 Indeks Merek Terbaik Menurut Kategori PC Tablet Tahun 2024

Merek	Nilai Indeks (%)
Samsung Galaxy Tab	37,3
Apple iPad	16,4
Advan	15,8
HP	6,9
Lenovo	6,8

Sumber: Top Brand Award (2024)

Berdasarkan tabel 2 di atas, terlihat bahwa Samsung Galaxy Tab memiliki angka top brand index tertinggi sebesar 37,3%, sedangkan Apple iPad berada pada posisi kedua dengan top brand index 16,4% (Top Brand Award, 2024). Sehingga, data ini menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan fenomena atau *fenomena gap* dimana posisi produk iPad pada pasar tablet di Indonesia berada pada posisi kedua, sekalipun secara global iPad memimpin pasar tablet global.

Posisi produk iPad pada pasar tablet di Indonesia yang berada pada posisi kedua menggambarkan belum optimalnya *purchase intention* atau minat pembelian masyarakat terhadap produk iPad. Hal ini dikarenakan *purchase intention* menggambarkan kemungkinan atau keinginan konsumen untuk membeli produk sebagai hasil dari proses pemasaran (Sudhana & Iskandar, 2024). *Purchase intention* yang tinggi menggambarkan tingginya kesadaran dan keinginan konsumen untuk berencana melakukan aktivitas pembelian di waktu mendatang (Syombua & Njuguna, 2022a).

Di sisi lain, *purchase* atau pembelian perangkat elektronik termasuk iPad didukung oleh adanya kemudahan berbelanja secara *online*. Bahkan, perangkat elektronik merupakan kategori produk yang paling banyak dibeli selama tahun 2023 secara *online* di Indonesia dimana *online purchase* produk elektronik memiliki angka sebesar US\$10,71 miliar, sehingga menjadi nilai terbesar dibanding kategori lainnya (Annur, 2024b).

Keberadaan *e-commerce*, media sosial, serta platform *online* lainnya telah mendukung pembelian produk tablet di Indonesia. Terlebih, Indonesia memiliki jumlah pengguna internet yang sangat tinggi dan terus bertambah setiap tahunnya. Dimana jumlah ini bahkan mencapai 185 juta pengguna internet pada Januari 2024.

Angka ini bertambah sebanyak 1,5 juta orang dibanding tahun sebelumnya atau *year on year* (Annur, 2024a). Tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia memungkinkan terjadinya peningkatan jumlah belanja *online* dikarenakan kemudahan akses internet. Oleh karena itu, menarik untuk meneliti mengenai *Online Purchase Intention* pada produk tablet iPad di Indonesia.

Online Purchase Intention itu sendiri dapat dimaknai sebagai intensi atau minat seseorang dalam melakukan pembelian secara *online* setelah melewati berbagai proses evaluasi (Ellitan & Prayogo, 2022). *Online Purchase Intention* menggambarkan keinginan konsumen untuk menggunakan layanan internet dalam membeli produk ataupun hanya membandingkan harga-harga pada suatu produk (Putri & Tiarawati, 2021). Pada industri tablet, penting bagi perusahaan untuk menganalisis *Online Purchase Intention* masyarakat terhadap produk untuk mengetahui seberapa besar keinginan dan rencana konsumen dalam membeli produk tablet secara *online*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi *Online Purchase Intention* adalah *Reference Group*. Rachel & Iskandar (2022) menyebutkan bahwa *purchase intention* terhadap produk dapat terjadi dari pengaruh orang lain atau suatu kelompok yang dipercaya. *Reference Group* dipandang sebagai aspek yang memiliki pengaruh besar bagi minat pembelian dikarenakan terkadang individu melakukan pembelian untuk mendapatkan pengakuan sosial, status sosial, ataupun mencari perhatian (Surucu et al., 2020). *Reference Group* itu sendiri didefinisikan sebagai suatu kelompok yang dianggap sebagai sumber acuan bagi individu. *Reference Group* dapat membantu perusahaan dalam menciptakan motivasi dan inspirasi di antara konsumen untuk melakukan pembelian (Ali et al., 2022).

Reasonable Price merupakan aspek lain yang juga penting dalam meningkatkan *Online Purchase Intention* pada konsumen atau calon konsumen secara umum. *Price* dapat didefinisikan sebagai nilai yang harus dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan kepemilikan atau hak terhadap suatu produk (Rizaldi, 2022). *Reasonable Price* adalah faktor esensial berupa kewajaran harga dimana konsumen akan

merasa tertarik dengan produk setelah melakukan perbandingan harga produk. Apabila harga yang ditawarkan lebih mahal daripada harga tradisional, maka keinginan konsumen untuk membeli produk akan mengalami penurunan (Ali et al., 2022).

Adapun *Perceived Usefulness* juga menjadi faktor penting bagi pembentukan *Online Purchase Intention*. *Perceived Usefulness* menggambarkan perasaan pengguna dalam menggunakan suatu teknologi yang dianggap mampu meningkatkan kinerjanya (Ellitan & Prayogo, 2022). *Perceived Usefulness* dapat dipahami sebagai persepsi konsumen potensial mengenai manfaat produk dengan suatu mekanisme tertentu yang membantu mereka dalam meningkatkan kinerja kesehariannya (Ali et al., 2022). Persepsi ini secara positif dapat mendukung konsumsi dan adaptasi konsumen atas suatu produk elektronik berkaitan dengan perilaku pembeliannya.

Berkaitan dengan *Reference Group*, terdapat fenomena pentingnya kelompok referensi bagi minat pembelian di Indonesia. Sebagaimana hasil survei dari Impact.com dan Cube Asia tahun 2023 terhadap lebih dari 400 responden di Indonesia, ditemukan bahwa 87% responden asal Indonesia pernah membeli suatu barang berdasarkan rekomendasi dari *influencer* atau selebriti. Angka ini jauh melampaui angka se-Asia Tenggara yang hanya sebesar 82% (Cube Asia, 2023).

Pada survei tersebut, ditemukan juga bahwa rekomendasi kelompok referensi berupa *influencer* dan selebriti ini telah mempengaruhi responden dalam melakukan pembelian berbagai jenis produk. Produk yang paling banyak dibeli oleh responden berdasarkan rekomendasi *influencer* dan selebriti adalah pakaian sebesar 67%, kecantikan sebesar 61%, alat elektronik sebesar 40%, makanan sebesar 38%, serta hiburan sebesar 35% (Cube Asia, 2023).

Berdasarkan data tersebut, maka dapat diidentifikasi bahwa terdapat fenomena dimana konsumen di Indonesia banyak melakukan pembelian barang-barang, termasuk barang elektronik seperti iPad, dengan didasari pada kelompok referensi yaitu pengaruh *influencer* atau selebriti.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk

menganalisis pengaruh *Reference Group*, *Reasonable Price*, dan *Perceived Usefulness* terhadap *Online Purchase Intention* pada produk iPad di Indonesia. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kelompok referensi dalam membentuk minat beli konsumen, bagaimana persepsi konsumen terhadap kewajaran harga memengaruhi niat pembelian secara online, serta bagaimana manfaat yang dirasakan dari penggunaan iPad dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan dalam menjelaskan *Online Purchase Intention* konsumen terhadap produk iPad di Indonesia. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran serta menjadi masukan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan minat beli konsumen.

II. METODE PENELITIAN

A. Teori Pendukung

1. *Reference Group*

Reference Group merupakan suatu kelompok yang dianggap sebagai sumber acuan bagi individu, sehingga dapat memberikan pengaruh kepada perilaku konsumen baik secara langsung ataupun tidak (Surucu et al., 2020). *Reference Group* dipandang sebagai aspek yang memiliki pengaruh besar bagi minat pembelian dikarenakan terkadang individu melakukan pembelian untuk mendapatkan pengakuan sosial, status sosial, ataupun mencari perhatian

Reference Group dapat terdiri dari keluarga, teman, rekan kerja, kelompok agama, kelompok profesional, atau kelompok komersial yang memberikan inspirasi dalam melakukan pembelian. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *Reference Group* dapat dipahami sebagai kelompok yang menjadi referensi dan sumber informasi bagi individu dalam melakukan pembelian.

2. *Reasonable Price*

Reasonable Price adalah kewajaran harga dimana konsumen akan merasa tertarik dengan produk setelah melakukan perbandingan harga produk (Ali et al.,

2022). Apabila harga yang ditawarkan lebih mahal daripada harga tradisional, maka keinginan konsumen untuk membeli produk akan mengalami penurunan. Sebaliknya, ketika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan wajar dibandingkan dengan harga pada umumnya, maka minat pembelian konsumen akan semakin meningkat.

Reasonable Price umumnya menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membeli suatu produk mengingat harga berkaitan erat dengan kemampuan konsumen dalam membeli produk. Harga atau *price* dapat didefinisikan sebagai nilai yang harus dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan kepemilikan atau hak terhadap suatu produk (Rizaldi, 2022). Harga yang wajar atau *Reasonable Price* adalah kewajaran nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk dapat mengkonsumsi barang dimana apabila konsumen merasa uang yang harus dikeluarkan sebanding dengan biaya pada umumnya, maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian.

3. *Perceived Usefulness*

Perceived Usefulness dapat dipahami sebagai persepsi konsumen potensial mengenai manfaat produk dengan suatu mekanisme tertentu yang membantu mereka dalam meningkatkan kinerja kesehariannya (Ali et al., 2022). Persepsi ini secara positif dapat mendukung konsumsi dan adaptasi konsumen atas suatu produk elektronik berkaitan dengan perilaku pembeliannya.

Perceived Usefulness juga dapat didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu teknologi dapat membuat kinerja hariannya semakin meningkat (Fitri & Wulandari, 2020). Selain itu, *Perceived Usefulness* adalah gambaran perasaan pengguna dalam menggunakan suatu teknologi yang dianggap mampu meningkatkan kinerjanya (Ellitan & Prayogo, 2022). Artinya, *Perceived Usefulness* adalah pandangan konsumen mengenai kegunaan suatu teknologi dalam memberikan manfaat bagi penggunaannya.

4. *Online Purchase Intention*

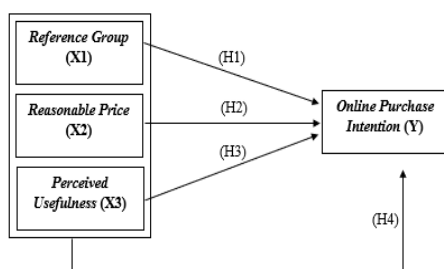
Purchase intention adalah kecenderungan perilaku konsumen secara sadar untuk membeli produk tertentu atau melakukan tindakan pembelian di masa depan (Syombua & Njuguna, 2022b).

Adapun *Online Purchase Intention* adalah niat atau kemungkinan pelanggan membeli suatu produk secara *online* setelah memeriksanya (Dhar & Dhar, 2022). Sehingga, *Online Purchase Intention* adalah bentuk baru dari *purchase intention* yang melibatkan teknologi atau platform *online* dalam mencari informasi mengenai produk dan membuat keputusan pembelian.

Online Purchase Intention dapat dimaknai sebagai intensi atau minat seseorang dalam melakukan pembelian secara *online* setelah melewati berbagai proses evaluasi (Ellitan & Prayogo, 2022). *Online Purchase Intention* juga dapat didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk menggunakan layanan internet dalam membeli produk ataupun hanya membandingkan harga-harga pada suatu produk (Putri & Tiarawati, 2021). *Online Purchase Intention* saat ini didukung dengan keberadaan berbagai platform *e-commerce*, aplikasi, dan media sosial yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat menjual produk dan jasa, namun juga menjadi tempat mencari berbagai informasi mengenai produk dan jasa.

B. Desain Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif yang melibatkan data berupa angka serta proses pengolahan data dengan analisis statistik. Dalam memudahkan proses penelitian, maka model konseptual dibuat untuk menggambarkan arah hubungan antara satu konsep variabel dengan variabel lainnya sebagaimana berikut.



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian
Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Pada gambar model konseptual di atas, terlihat bahwa penelitian melibatkan tiga variabel independent yaitu *Reference Group* (X1), *Reasonable Price* (X2), *Perceived Usefulness* (X3), dan satu variabel dependen yaitu *Online Purchase Intention* (Y).

Populasi penelitian meliputi seluruh konsumen dan calon konsumen yang tertarik melakukan pembelian iPad di Indonesia. Adapun sampel penelitian dipilih dengan teknik sampel purposif dimana responden dipilih dengan kriteria yang telah ditetapkan. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Hair et al. bahwa minimal sampel adalah lima kali jumlah indikator, sehingga didapatkan sampel sebanyak 33x 5 yaitu 165 responden.

Penelitian ini melibatkan dua metode pengumpulan data berikut yaitu kuesioner berupa sekumpulan susunan pertanyaan yang digunakan sebagai instrumen alat ukur untuk mengumpulkan data (Sahir, 2022), dimana kuesioner ini akan disebar dengan *google form* dan berisi pertanyaan tertutup berskala likert. Kedua yaitu studi literatur dengan mengumpulkan berbagai referensi, acuan, dan bahan dari berbagai sumber yang dapat mendukung penelitian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kualitas Instrumen Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian validitas, seluruh indikator penelitian dinyatakan valid karena memiliki nilai korelasi yang lebih besar dibandingkan nilai *r*-tabel sebesar 0,1528. Pada variabel *Reference Group*, indikator dengan nilai validitas tertinggi adalah RG11 sebesar 0,896, sedangkan indikator dengan nilai validitas terendah adalah RG8 sebesar 0,328. Pada variabel *Reasonable Price*, nilai validitas tertinggi terdapat pada indikator RP5 sebesar 0,826 dan terendah pada indikator RP4 sebesar 0,613. Selanjutnya, variabel *Perceived Usefulness* memiliki nilai validitas tertinggi pada indikator PU1 sebesar 0,827 dan terendah pada indikator PU3 sebesar 0,799. Adapun pada variabel *Online Purchase Intention*, indikator OPI2 memiliki nilai validitas tertinggi sebesar 0,759, sedangkan indikator OPI3 memiliki nilai validitas terendah sebesar 0,617.

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 sehingga dinyatakan reliabel. Nilai reliabilitas tertinggi ditemukan pada variabel *Reference Group* sebesar 0,922, sedangkan nilai reliabilitas terendah terdapat pada variabel *Perceived Usefulness* dan *Online Purchase Intention* sebesar

0,744. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sehingga layak digunakan dalam proses analisis lebih lanjut.

B. Pengujian Asumsi Klasik

Hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa data penelitian telah memenuhi seluruh persyaratan yang diperlukan dalam analisis regresi linier berganda. Uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi yang memenuhi kriteria normalitas sehingga data berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas juga menunjukkan tidak adanya pola tertentu pada sebaran titik residual karena titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol. Selain itu, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada pada batas yang diperkenankan sehingga tidak ditemukan gejala multikolinearitas. Oleh karena itu, data penelitian dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis regresi.

Tabel 1 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Koefisien Korelasi (r)	Sig.	Keputusan
H1	Reference Group → Online Purchase Intention	0,369	0,000	Diterima
H2	Reasonable Price → Online Purchase Intention	0,564	0,000	Diterima
H3	Perceived Usefulness → Online Purchase Intention	0,591	0,000	Diterima
H4	Reference Group, Reasonable Price, dan Perceived Usefulness → Online Purchase Intention	-	0,000	Diterima

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Tabel 2 Ringkasan Koefisien Regresi

Variabel Independen	Koefisien Regresi (β)
Reference Group	0,095
Reasonable Price	0,146
Perceived Usefulness	0,873

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Tabel 3 Ringkasan Koefisien Determinasi

R Square	Persentase Pengaruh
0,577	57,7%

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

C. Pengaruh Reference Group terhadap Online Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Reference Group berpengaruh positif dan signifikan terhadap Online Purchase Intention pengguna iPad di Indonesia. Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi uji parsial sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, hasil uji korelasi menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,369 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang mengindikasikan adanya hubungan positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut.

Temuan ini menunjukkan bahwa kelompok referensi seperti keluarga, teman, rekan kerja, maupun komunitas pengguna teknologi memiliki peran dalam membentuk minat konsumen untuk membeli iPad secara online. Semakin positif informasi, rekomendasi, dan pengalaman yang diterima konsumen dari kelompok referensi, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima.

D. Pengaruh Reasonable Price terhadap Online Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Reasonable Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap Online Purchase Intention. Nilai signifikansi uji parsial sebesar 0,000 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kewajaran harga memiliki peranan penting dalam mendorong niat pembelian. Hasil korelasi sebesar 0,564 dengan tingkat signifikansi 0,000 juga menunjukkan hubungan yang positif dan cukup kuat.

Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen akan lebih tertarik membeli iPad secara online apabila harga yang ditawarkan dianggap sesuai dengan manfaat, kualitas, serta fitur yang diperoleh. Persepsi harga yang wajar mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian sehingga mendorong terbentuknya niat membeli yang lebih tinggi. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima.

E. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Online Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention*. Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai korelasi sebesar 0,591 yang menunjukkan hubungan positif yang relatif kuat dibandingkan variabel lainnya.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen dari penggunaan iPad, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk melakukan pembelian secara online. Konsumen cenderung mempertimbangkan kemampuan iPad dalam meningkatkan produktivitas, efisiensi pekerjaan, aktivitas belajar, maupun kebutuhan hiburan sebelum memutuskan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima.

F. Pengaruh *Reference Group*, *Reasonable Price*, dan *Perceived Usefulness* terhadap *Online Purchase Intention*

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *Reference Group*, *Reasonable Price*, dan *Perceived Usefulness* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05.

Analisis regresi berganda menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki arah pengaruh positif terhadap *Online Purchase Intention*. Nilai koefisien regresi terbesar dimiliki oleh variabel *Perceived Usefulness* sebesar 0,873, diikuti oleh *Reasonable Price* sebesar 0,146 dan *Reference Group* sebesar 0,095. Hasil ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan minat pembelian iPad secara online.

Lebih lanjut, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,577. Artinya, sebesar 57,7% variasi *Online Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel *Reference Group*, *Reasonable Price*, dan *Perceived Usefulness*, sedangkan sisanya sebesar 42,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) dinyatakan diterima.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa *reference group*, *reasonable price*, dan *perceived usefulness* baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention* pada pengguna iPad di Indonesia. Temuan ini menunjukkan bahwa minat konsumen untuk membeli iPad secara daring dipengaruhi oleh kombinasi faktor sosial, persepsi terhadap kewajaran harga, dan manfaat yang dirasakan dari produk. Meskipun demikian, penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, antara lain waktu penelitian yang relatif singkat, penggunaan kuesioner tertutup yang membatasi pendalaman jawaban responden, cakupan responden yang hanya berusia 21–40 tahun, serta model penelitian yang hanya melibatkan tiga variabel independen tanpa memasukkan variabel mediasi maupun moderasi.

Berdasarkan temuan tersebut, perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran melalui pemilihan model iklan yang lebih representatif, melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi penetapan harga agar lebih kompetitif, serta terus mengembangkan fitur dan teknologi yang mampu meningkatkan manfaat produk bagi pengguna. Sementara itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan, menggunakan variabel mediasi atau moderasi, memperbesar jumlah serta cakupan responden yang lebih beragam, sehingga menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Dari sisi akademis, penelitian mengenai *online purchase intention* perlu terus dikembangkan dan dipublikasikan pada berbagai platform ilmiah agar dapat memperkaya literatur serta memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran dan perilaku konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Ali, M. J., Karim, M., Hitoishi, B. I., Wafik, H. M. A., & Islam, K. M. A. (2022). Determinants of Consumers' Purchase Intention to Buy Smartphones Online. *Innovative Marketing*, 18(2), 109–119. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.10](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.10)
- Annur, C. M. (2024a). *Ada 185 Juta Pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2024*. katadata.co.id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/27/ada-185-juta-pengguna-internet-di-indonesia-pada-januari-2024#:~:text=Ada 185 Juta Pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2024,-Teknologi %26.Telekomunikasi&text=No.&text=Menurut laporan We Are S.>
- Annur, C. M. (2024b). *Ini Produk dengan Nilai Belanja Terbesar di E-Commerce Indonesia 2023*. katadata.co.id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-produk-dengan-nilai-belanja-terbesar-di-e-commerce-indonesia-2023.>
- Arradian, D. (2024). *Pasar Tablet Global Tumbuh 18 Persen, Kenaikan Terbesar Setelah Pandemi*. Sindonews.Com. <https://teknosindonews.com/read/1430667/122/pasar-tablet-global-tumbuh-18-persen-kenaikan-terbesar-setelah-pandemi-1722985694.>
- Cube Asia. (2023). *The Power of Influence E-commerce Influencer Marketing in Southeast Asia*. <https://go.impact.com/rs/280-XQP-994/images/RRT-INFL-ED-eCommerce-Influencer-Marketing-SEA.pdf>.
- Dhar, A., & Dhar, B. K. (2022). Purchase Intention of Smartphones from China of Young Consumers in Bangladesh Based on Theory of Planned Behavior. *International Journal of Management and Accounting*, 4(6), 104–116. <https://doi.org/10.34104/ijma.022.0010400116>
- Ellitan, L., & Prayogo, C. (2022). Increasing online Purchase through *Perceived Usefulness*, *Perceived Risk* and *Perceived Ease of Use*. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 1(2), 261–270. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v1i2.463>.
- Fitri, R. A., & Wulandari, R. (2020). *Online Purchase Intention Factors in Indonesian Millennial*. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 122–127. <https://doi.org/10.32479/irmm.9852>.
- Nurdifa, A. R. (2024). *Industri Elektronik Patok Target Pertumbuhan Hingga 10% Pada 2024*. Bisnis.Com. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20240306/257/1747160/industri-elektronik-patok-target-pertumbuhan-hingga-10-pada-2024>.
- Putri, F. E. V. S., & Tiarawati, M. (2021). The Effect of Social Media Influencer and Brand Image On *Online Purchase Intention* During The Covid-19 Pandemic. *Ilomata International Journal of Management*, 2(3), 163–171. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v2i3.261>.
- Rachel, N., & Iskandar, D. A. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kaca Coffee and Eatery. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, 8(3), 2574–2584. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>.
- Rizaldi, H. (2022). The Influence of Brand Popularity, Perceived Quality, Price, and Need on Purchase Intention iPhone Products in Purwokerto. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Dan Ekonomi*, 24(2), 14–22. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41961>.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: KBM Indonesia.
- Sudhana, P., & Iskandar, D. A. (2024). The Moderating Role of Social Media Marketing in The Relationship Between Korean Celebrity Endorsement and Purchase Intention of Korean. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(1), 42–53.
- 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.N08.353>.
- Syombua, V., & Njuguna, R. (2022a). Consumer Perception on Purchase Intention of Mobile Phones in Nairobi County, Kenya. *International Journal of Education and Research*, 10(7), 15–40. <http://de.ijern.com/journal/2022/July-2022/02.pdf>.
- Syombua, V., & Njuguna, R. (2022b). Consumer Perception on Purchase Intention of Mobile Phones in Nairobi County, Kenya. *International Journal of Education and Research*, 10(7), 15–40.
- Top Brand Award. (2024). *Top Brand Index Subkategori PC Tablet*. https://www.topbrandaward.com/top-brand-index/?tbi_year=2024&tbi_index=top-brand&category=telekomunikasi-it&type=subcategory&tbi_find=PC TABLET.
- Yogatama, B. K. (2024). *Menanti Industri Elektronik Jadi Raja di Negeri Sendiri*. Kompas.Id. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2024/01/14/menanti-sengatan-industri-elektronik>.