



## Pengaruh *Brand Image*, *Trust*, *Perceived Quality* dan *Perceived Price* terhadap *Purchase Intention* Studi Kasus pada Pengguna Rokok Elektrik (Vape) di Jakarta

Reynaldi Bagas Krisna Mukti<sup>1\*</sup>, Usep Suhud<sup>1</sup>, Rahmi<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

\*Korespondensi: [reynaldibagas27@gmail.com](mailto:reynaldibagas27@gmail.com)

### Info Artikel

Diterima 28  
Desember 2023

Disetujui 21  
Januari 2024

Dipublikasikan 08  
Februari 2024

**Keywords:**  
*Brand Image;*  
*Perceived Price;*  
*Perceived Quality;*  
*Purchase Intention;*  
*Trust*

© 2024 The  
Author(s): This is  
an open-access  
article distributed  
under the terms of  
the Creative  
Commons  
Attribution  
ShareAlike (CC BY-  
SA 4.0)



### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah meneliti pengaruh dari *brand image*, *trust*, *perceived quality* dan *perceived price* terhadap *purchase intention* rokok elektrik (vape) merek HexOhm. Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif. Data primer dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 255 responden berusia 17-44 tahun yang merokok dan tertarik menggunakan vape yang berada di DKI Jakarta. Purposive sampling dipilih sebagai metode pengambilan sampel penelitian ini. Menggunakan teknik purposive sampling sehingga sampel yang diambil memiliki ciri tertentu. Ciri tersebut antara lain: 1) Berdomisili di DKI Jakarta, 2) Usia  $\geq 18$  tahun, 3) Merokok, dan 4) Tertarik atau menggunakan rokok elektrik. Hasil analisis data primer dilakukan dengan metode Struktural Equation Modeling (SEM). Adapun skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti yaitu skala likert 1–6. Diuraikan dari sangat tidak setuju, tidak setuju, agak tidak setuju, agak setuju, setuju dan sangat setuju. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pada *brand image* terhadap *trust*, *perceived quality* dan *percieved price*. Selanjutnya terdapat pengaruh *perceived price* terhadap *purchase intention*. Kemudian *trust* dan *perceived quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

### Abstract

The aim of this research is to examine the influence of *brand image*, *trust*, *perceived quality* and *perceived price* on *purchase intention* of HexOhm brand electric cigarettes (vape). This research is quantitative research. Primary data was collected by distributing questionnaires to 255 respondents aged 17-44 years who smoke and are interested in using vape in DKI Jakarta. Purposive sampling was chosen as the sampling method for this research. Using purposive sampling technique so that the samples taken have certain characteristics. These characteristics include: 1) Domiciled in DKI Jakarta, 2) Age  $\geq 18$  years, 3) Smoking, and 4) Interested in or using electronic cigarettes. The results of primary data analysis were carried out using the Structural Equation Modeling (SEM) method. The measurement scale used by researchers is a Likert scale of 1–6. Described from strongly disagree, disagree, somewhat disagree, somewhat agree, agree and strongly agree. The research results show that there is an influence on *brand image* on *trust*, *perceived quality* and *perceived price*. Next, there is the influence of *perceived price* on *purchase intention*. Then *trust* and *perceived quality* have no influence on *purchase intention*.

## 1. Pendahuluan

Merokok merupakan kebiasaan umum yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari, sehingga dimana pun berada kemungkinan besar pasti akan menemukan orang yang merokok baik pria, wanita, remaja bahkan anak kecil, tanpa terkecuali orang kaya maupun orang miskin (Nazal, 2020). Kebanyakan orang sebenarnya sudah mengetahui tentang bahaya merokok, namun kenyataannya merokok sudah menjadi bagian dari budaya masyarakat. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) memperkirakan terdapat 1,1 miliar perokok dunia di atas usia 15 tahun, yang merupakan sepertiga dari total populasi dunia. Faktor yang memengaruhi perilaku merokok adalah tekanan dari teman sebaya, berteman dengan orang yang merokok, memiliki ekonomi sosial rendah, orang tua yang perokok, saudara kandung yang juga merokok, di lingkungan sekolah melihat guru yang merokok dan percaya bahwa merokok tidak berbahaya bagi kesehatan (Setiyanto, 2013).

Perlu diketahui bahwa pada tahun 2022, Indonesia menjadi negara dengan jumlah perokok terbanyak ketiga di dunia setelah India dan China. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), persentase perokok penduduk Indonesia berusia 15 tahun ke atas sebesar 23,8% pada 2021. Persentase itu meningkat sejak tahun 2020 yang semula hanya 23,2%. Berdasarkan jenis kelamin, proporsi laki-laki yang merokok di Indonesia sebesar 46,68%. Sementara itu, hanya 0,75% perempuan Indonesia yang merokok tahun tersebut. Dilihat dimana mereka tinggal, sebesar 25,2% penduduk pedesaan merokok. Persentase ini lebih tinggi dibandingkan wilayah perkotaan yang mencapai 22,7%. Untuk menghambat bahkan mengurangi jumlah yang lebih besar pada usia di bawah umur membeli rokok, maka pemerintah melalui Menteri Keuangan Ibu Sri Mulyani menaikkan harga cukai rokok dari tahun ke tahun. Tahun 2023 saja cukai rokok naik sebesar 10%. Ini diharapkan dapat menekan angka yang jauh lebih besar lagi ke depannya. Pilar kepemimpinan bangsa Indonesia berada di tangan kaum remaja, hidup sehat mencerminkan bangsa yang hebat (Tim, 2023).

Naiknya harga rokok yang semakin mahal tersebut juga memengaruhi masyarakat usia dewasa, dimana satu bungkus rokok merogoh biaya rata-rata sebesar Rp 30.000. Jika pembelian dilakukan per hari satu bungkus, maka dalam sebulan seseorang dapat mengeluarkan sebesar hampir satu juta rupiah. Itu merupakan angka yang besar bagi sebagian masyarakat Indonesia di tengah harga-harga yang lain juga sedang melambung. Oleh karena itu, muncul tren baru yaitu rokok elektrik (vape) yang bertujuan untuk membantu perokok mengurangi kebiasaan merokoknya. Rokok elektrik telah menjadi fenomena baru di kalangan masyarakat Indonesia.

Perkembangan teknologi selalu mengalami kemajuan, akhir-akhir ini kita mengetahui bahwa rokok elektrik mulai banyak diminati oleh masyarakat, terlebih dengan berkembangnya gaya hidup anak muda. Saat ini, kawula muda baik pria maupun wanita berlomba-lomba menggunakan rokok elektrik atau biasa disebut vape. Cara kerja rokok elektrik berbeda dengan rokok konvensional, yaitu melalui pertukaran cairan (likuid) yang berubah menjadi uap. Vape dipasarkan sebagai alternatif yang aman dari rokok konvensional (rokok tembakau). Harga rokok elektrik (vape) pada awalnya cenderung lebih mahal dibandingkan dengan membeli rokok konvensional, dikarenakan rokok elektrik memiliki beberapa alat dan cairan (likuid) yang harus digunakan. Namun jika dikalkulasikan dalam sebulan, pengeluaran rokok konvensional jauh lebih mahal dibandingkan dengan rokok elektrik (vape),

bisa tiga kali lipat. Untuk saat ini, jumlah pengguna rokok elektrik di Indonesia diperkirakan sekitar 2,2 juta, naik dari tahun 2021 yang berjumlah 1,5 juta pengguna menurut catatan Asosiasi Personal Vaporizer Indonesia (APVI).

Rokok elektrik kini telah menjadi fenomena yang banyak kita lihat di kalangan milenial Indonesia, terutama di kota-kota besar. Pada masa ini, rokok elektrik mulai banyak diminati oleh masyarakat terutama dalam perkembangan kehidupan manusia yang modern. Vape adalah perangkat elektronik yang dirancang untuk mengirimkan bahan kimia dengan memanaskan larutan dalam bentuk nikotin, penyedap rasa, *propilen glikol*, dan *gliserin*. Vape bekerja dengan daya baterai, namun tidak menggunakan teknik pembakaran seperti rokok tembakau, melainkan dengan memanaskan cairan (likuid) di perangkat elektronik yang ditenagai oleh baterai (Azizah, 2022). Menurut Tanuwihardja dan Susanto (2012) rokok elektrik (vape) merupakan salah satu NRT (*Nicotine Replacement Therapy*) yang menggunakan listrik dengan daya baterai untuk memberikan nikotin dalam bentuk uap. Vape dirancang untuk memberikan nikotin tanpa pembakaran tembakau namun tetap memberikan sensasi merokok pada penggunanya. Vape memiliki komponen penting yang membuat vape itu bisa digunakan. Umumnya, sebuah vape terdiri dari enam komponen, yaitu *mod*, *atomizer*, *driptip*, *liquid*, *battery* dan *charger*.

Pengguna menggunakan vape untuk dapat terhubung dalam mengikuti perkembangan zaman. Penjual harus dapat memahami perilaku konsumen dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, menarik dan mempertahankan pelanggan terutama melalui inovasi dan peluncuran produk yang diinginkan konsumen. Banyak merek vape yang tersebar luas di Indonesia terutama DKI Jakarta, berbagai macam merek tersedia di vape *store* maupun *marketplace*. Setiap merek mempunyai keunggulan dan keunikan masing-masing serta harga yang dijual juga beragam. Oleh sebab itu, hampir semua merek terus berinovasi agar produknya dapat diterima dengan baik di masyarakat. Persaingan antar perusahaan mengharuskan setiap perusahaan dapat mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif dengan menciptakan ekuitas merek yang tinggi, yang dengannya perusahaan dapat mengukur sejauh mana ekuitas merek tersebut (Bekti, 2021). Dari banyaknya merek yang tersebar, peneliti memilih HexOhm sebagai objek penelitiannya.

*Brand image* merupakan kombinasi dari keunggulan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek (Ramesh et al., 2019). Vape merek HexOhm ini membuat konsumen tertarik dari sisi kualitasnya yang sering dibicarakan maupun diiklankan. Produk yang telah dikenal secara baik menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. *Trust* merupakan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki karakteristik tertentu, keyakinan ini berasal dari pengamatan yang berulang dan adanya pembelajaran serta pengalaman (Sumarsid & Paryanti, 2021). *Perceived quality* merupakan tanggapan konsumen terhadap keseluruhan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek tersebut (Keni, 2019). *Perceived price* merupakan proses konsumen menafsirkan informasi mengenai harga dan menentukan nilai barang atau jasa. Jika harga yang dirasakan terlalu tinggi, niat beli konsumen menurun, sebaliknya, jika harga yang dirasakan masuk akal, niat beli konsumen meningkat (Son & Jin, 2019).

Bagi perusahaan sangat penting untuk membuat strategi pemasaran yang dapat meningkatkan *purchase intention*. *Purchase intention* merupakan aspek penting bagi perusahaan untuk memahami keinginan konsumen yang berbeda-

beda. Setiap konsumen memiliki tujuan yang berbeda saat membeli rokok elektrik (vape). Terdapat beberapa variabel yang dapat menjelaskan *purchase intention*. Setiap niat beli terhadap HexOhm ditunjang oleh *brand awareness* yang dibuat oleh HexOhm itu sendiri yang cukup tinggi. Hampir semua *purchase intention* ini dikarenakan sebuah *image* dari merek HexOhm yang cukup melakat membuat penjualan vape HexOhm ini cukup menarik untuk diteliti.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei kuantitatif yang menggunakan kuesioner sebagai alat untuk memperoleh data. Menurut Sugiyono (2019) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, selanjutnya pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Alasan peneliti menggunakan metode kuantitatif karena ingin mengetahui hubungan antar variabel sesuai tujuan penelitian yang ingin dicapai.

Populasi dapat diartikan keseluruhan unsur penelitian, meliputi objek dan subjek dengan karakteristik dan ciri-ciri tertentu (Amin et al., 2023). Seluruh populasi tidak dijadikan responden dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan populasi yang diukur dalam penelitian ini merupakan populasi yang tidak terbatas (*infinite population*), mengingat jumlah pengguna dan peminat penggunaan vape di DKI Jakarta tidak diketahui secara pasti. Jika populasi cukup besar, maka perlu dibatasi sehingga hanya sebagian dari populasi yang dijadikan responden dalam penelitian ini.

Menurut Hanifah et al., (2020) sampel adalah sebagian dari jumlah populasi. Apabila jumlah populasinya besar atau tidak terbatas, peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut. Pada penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling*. Teknik *non-probability sampling* merupakan suatu cara terkait pengambilan sampel pada sebuah populasi dengan pemberian peluang atau kesempatan yang berbeda terhadap masing-masing unsur. *Purposive sampling* dipilih sebagai metode pengambilan sampel penelitian ini. Menggunakan teknik *purposive sampling* sehingga sampel yang diambil memiliki ciri tertentu. Ciri tersebut antara lain: 1) Berdomisili di DKI Jakarta, 2) Usia  $\geq 18$  tahun, 3) Merokok, dan 4) Tertarik atau menggunakan rokok elektrik.

Selain itu, pada penelitian ini menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) yang mana menurut Hair et al., (2019) analisis SEM membutuhkan sampel sebanyak 5 hingga 10 kali dari total indikator. Sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebagai berikut. Penelitian ini memiliki 51 indikator, berdasarkan perhitungan teori tersebut, maka kuesioner ini akan membutuhkan 255 responden sebagai sampel untuk mewakili. Adapun skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti yaitu skala *likert* 1–6. Diuraikan dari sangat tidak setuju, tidak setuju, agak tidak setuju, agak setuju, setuju dan sangat setuju.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Hasil

Peneliti menggunakan google *form* dalam melakukan penyebaran kuesioner dan mencari responden secara langsung maupun melalui media sosial menggunakan aplikasi Instagram, Facebook, Telegram dan WhatsApp.

Berdasarkan data yang peneliti terima, yang dapat dijadikan sebagai sampel adalah 255 responden. Berikut ini adalah data responden yang peneliti terima dan disajikan melalui tabel.

**Tabel 1.** Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	225	88.24%
Wanita	30	11.76%
Total	255	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Jika diklasifikasi berdasarkan jenis kelamin, responden pria lebih banyak dengan jumlah 225 (88.24%), sementara responden berjenis kelamin wanita berjumlah 30 (11.76%).

**Tabel 2.** Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
21-24	108	42.35%
25-29	88	34.51%
30-34	32	12.55%
18-20	21	8.24%
35-39	5	1.96%
40-44	1	0.39%
<b>Total</b>	<b>255</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Jika diklasifikasikan berdasarkan usia maka terlihat bahwa responden yang berusia 21-24 tahun adalah yang terbanyak dengan jumlah 108 responden (42.35%), lalu responden dengan usia 25-29 tahun terbanyak kedua dengan jumlah 88 responden (34.51%), selanjutnya usia 30-34 adalah terbanyak ketiga dengan jumlah 32 responden (12.55%), diikuti responden usia 18-20 tahun dengan jumlah 21 responden (8.24%), usia 35-39 dengan jumlah 5 responden (1.96%) dan usia 40-44 dengan 1 responden (0.39%).

**Tabel 3.** Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Akhir	Jumlah	Persentase
Sarjana	107	41.96%
SMA	97	38.04%
Diploma	50	19.61%
SMP	1	0.39%
Total	255	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Jika diklasifikasikan berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yang ditamatkan maka terlihat bahwa responden sarjana adalah yang terbanyak dengan jumlah 107 responden (41.96%), selanjutnya terbanyak kedua SMA dengan jumlah 97 responden (38.04%) lalu diikuti diploma dengan jumlah 50 responden (19.61%) dan terakhir SMP dengan 1 responden (0.39%).

**Tabel 4.** Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Bekerja	166	65.10%
Pelajar/mahasiswa	50	19.61%
Memiliki usaha sendiri	29	11.37%
Belum bekerja	10	3.92%
Total	255	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Jika diklasifikasikan berdasarkan status pekerjaan maka terlihat bahwa responden dengan status pekerjaan bekerja adalah yang terbanyak dengan jumlah 166 responden (65.10%), lalu responden dengan status pelajar/mahasiswa adalah terbanyak kedua dengan jumlah 50 responden (19.61%), diikuti responden memiliki usaha sendiri dengan jumlah 29 responden (11.37%), serta responden belum bekerja dengan jumlah 10 responden (3.92%).

**Tabel 5.** Profil Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Status Pernikahan	Jumlah	Persentase
Belum menikah	192	75.29%
Menikah	62	24.31%
Berpisah/bercerai	1	0.39%
Total	255	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Jika diklasifikasikan berdasarkan status pernikahan maka terlihat bahwa responden belum menikah adalah terbanyak dengan jumlah 192 responden (75.29%), selanjutnya responden menikah dengan jumlah 62 responden (24.31%) dan terakhir berpisah/bercerai dengan 1 responden (0.39%).

**Tabel 6.** Profil Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Penghasilan Perbulan	Jumlah	Persentase
1.000.000 s.d 5.000.000	151	59.22%
5.000.000 s.d 10.000.000	64	25.10%
<1.000.000	36	14.12%
10.000.000 s.d 15.000.000	2	0.78%
> 15.000.000	2	0.78%
Total	255	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Jika diklasifikasikan berdasarkan penghasilan per bulan maka terlihat bahwa responden dengan penghasilan 1.000.000 s.d 5.000.000 adalah terbanyak dengan jumlah 151 responden (59.22%), selanjutnya penghasilan 5.000.000 s.d 10.000.000 urutan kedua dengan jumlah 64 responden (25.10%), lalu penghasilan <1.000.000 dengan jumlah 36 responden (14.12%) dan diikuti pilihan 10.000.000 s.d 15.000.000 serta >15.000.000 adalah masing masing 2 responden (0.78%).

### Uji Validitas

Penelitian ini peneliti menggunakan uji *pearson product moment* pada SPSS versi 26. Uji *pearson* dapat dikatakan *valid* jika  $r$  hitung lebih besar dari pada  $r$  tabel. Pada penelitian ini menggunakan data 255 responden dan signifikansi 5% yaitu

dengan nilai 0,1364 Untuk mencapai validitas pada penelitian ini maka nilai r hitung harus melebihi dari 0,1364.

**Tabel 7.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Signifikansi	Keterangan
<b>Brand Image</b>	BI1	0.711	0.1364	0.000	Valid
	BI2	0.745	0.1364	0.000	Valid
	BI3	0.644	0.1364	0.000	Valid
	BI4	0.753	0.1364	0.000	Valid
	BI5	0.725	0.1364	0.000	Valid
	BI6	0.650	0.1364	0.000	Valid
	BI7	0.680	0.1364	0.000	Valid
	BI8	0.583	0.1364	0.000	Valid
	BI9	0.620	0.1364	0.000	Valid
	BI10	0.677	0.1364	0.000	Valid
	BI11	0.689	0.1364	0.000	Valid
	BI12	0.727	0.1364	0.000	Valid
	BI13	0.556	0.1364	0.000	Valid
	BI14	0.730	0.1364	0.000	Valid
	BI15	0.691	0.1364	0.000	Valid
<b>Trust</b>	TR1	0.694	0.1364	0.000	Valid
	TR2	0.728	0.1364	0.000	Valid
	TR3	0.566	0.1364	0.000	Valid
	TR4	0.767	0.1364	0.000	Valid
	TR5	0.715	0.1364	0.000	Valid
	TR6	0.762	0.1364	0.000	Valid
	TR7	0.651	0.1364	0.000	Valid
	TR8	0.746	0.1364	0.000	Valid
	TR9	0.692	0.1364	0.000	Valid
<b>Perceived Quality</b>	PQ1	0.767	0.1364	0.000	Valid
	PQ2	0.737	0.1364	0.000	Valid
	PQ3	0.768	0.1364	0.000	Valid
	PQ4	0.711	0.1364	0.000	Valid
	PQ5	0.675	0.1364	0.000	Valid
	PQ6	0.663	0.1364	0.000	Valid
	PQ7	0.679	0.1364	0.000	Valid
	PQ8	0.745	0.1364	0.000	Valid
	PQ9	0.693	0.1364	0.000	Valid
<b>Perceived Price</b>	PP1	0.768	0.1364	0.000	Valid
	PP2	0.694	0.1364	0.000	Valid
	PP3	0.693	0.1364	0.000	Valid
	PP4	0.700	0.1364	0.000	Valid
	PP5	0.645	0.1364	0.000	Valid
	PP6	0.766	0.1364	0.000	Valid
	PP7	0.731	0.1364	0.000	Valid
	PP8	0.752	0.1364	0.000	Valid
	PP9	0.734	0.1364	0.000	Valid
<b>Purchase Intention</b>	PI1	0.768	0.1364	0.000	Valid
	PI2	0.694	0.1364	0.000	Valid

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Signifikansi	Keterangan
	PI3	0.693	0.1364	0.000	Valid
	PI4	0.700	0.1364	0.000	Valid
	PI5	0.645	0.1364	0.000	Valid
	PI6	0.766	0.1364	0.000	Valid
	PI7	0.731	0.1364	0.000	Valid
	PI8	0.752	0.1364	0.000	Valid
	PI9	0.734	0.1364	0.000	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang diukur dari nilai *cronbach's alpha* dari setiap variabel. Setiap variabel dapat dikatakan reliabel jika memperoleh nilai 0,6 dan apabila mencapai diatas 0,8 maka dapat dikatakan baik, sedangkan jika nilainya kurang dari 0,6 maka dapat dikatakan kurang baik (Pribadi, 2020).

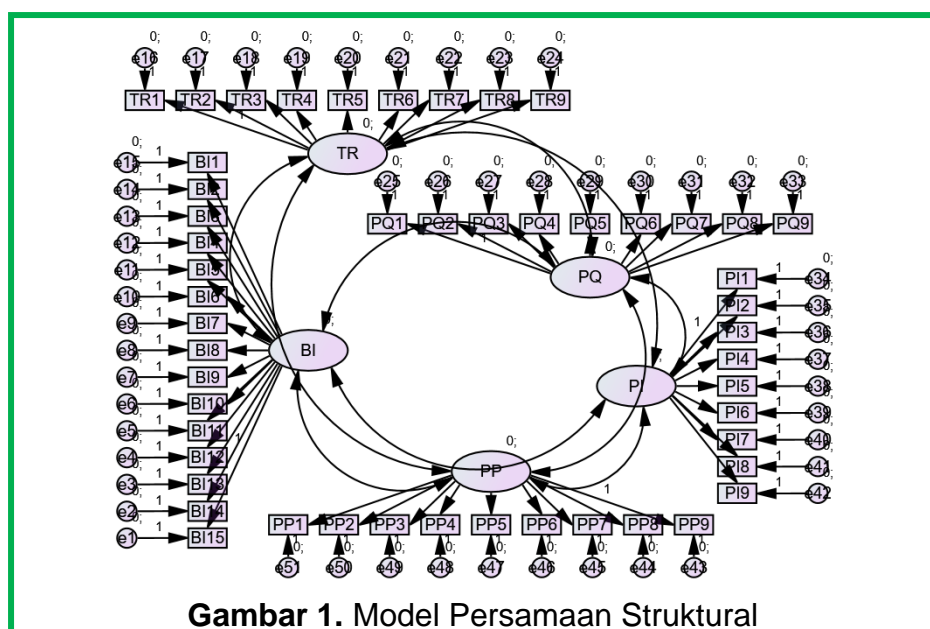
**Tabel 8.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan	N of Items
Brand Image	0.916	Sangat andal	15
Trust	0.869	Sangat andal	9
Perceived Quality	0.881	Sangat andal	9
Perceived Price	0.884	Sangat andal	9
Purchase Intention	0.889	Sangat andal	9

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Seperti yang dapat dilihat pada tabel 8 menunjukkan bahwa setiap variabel memenuhi kriteria standar reliabilitas, dengan nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.6. Setiap variabel menunjukkan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.8 yang berarti dapat dikatakan sangat andal.

### Full Structural Equation Modeling (SEM)



**Gambar 1.** Model Persamaan Struktural

Sumber: Data diolah peneliti (2023)



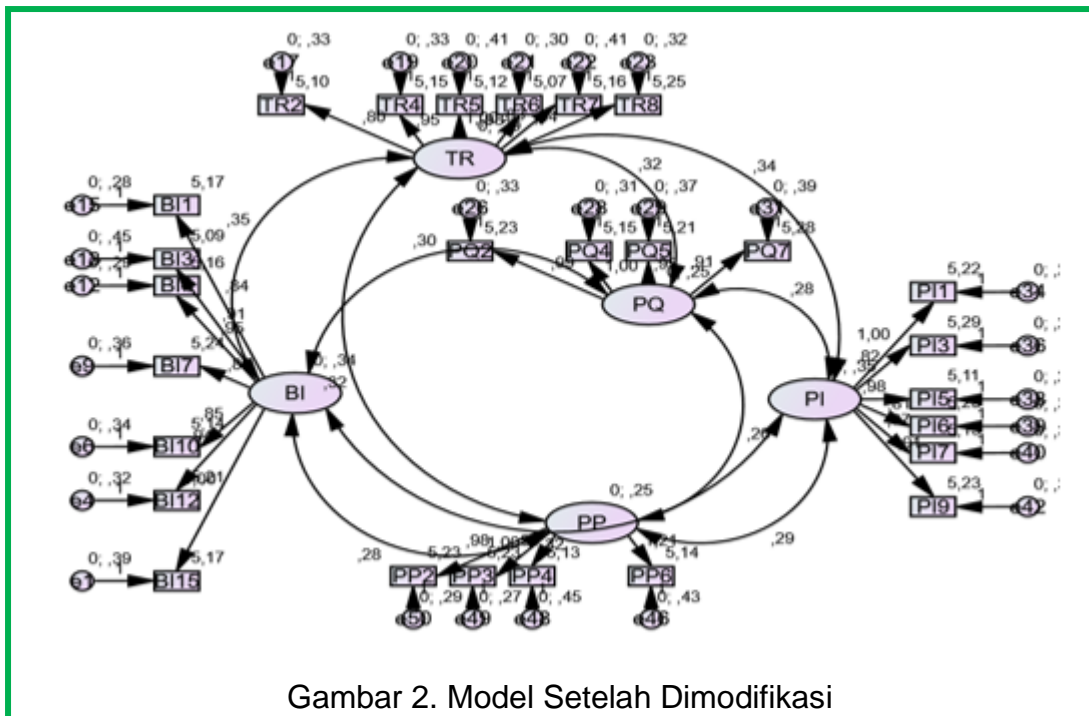
**Tabel 9.** Hasil Uji CFA dari *Structural Equation Modeling*

Goodness of fit indices	Cut off value	Model Penelitian	Keterangan
Chi-square	diharapkan kecil	6,625	Good Fit
Probabilitas	≥ 0.05	0,000	Poor Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,052	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,743	Poor Fit
AGFI	≥ 0.90	0,719	Poor Fit
CMIN/DF	≤ 2.00	1,691	Good Fit
TLI	≥ 0.90	0,877	Poor Fit
CFI	≥ 0.90	0,883	Poor Fit

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan gambar 1, seluruh model SEM yang terdiri dari lima variabel ditampilkan dan masing-masing indikator dibahas. Tujuan dari model ini adalah untuk menganalisis hubungan antara masing-masing variabel dan mengetahui apakah semua variabel yang terlibat dalam penelitian memenuhi persyaratan kelayakan atau tidak. Syaratnya adalah model memenuhi *Goodness of Fitness*. Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa model tidak sesuai karena indeksnya tidak memenuhi persyaratan. Jika model tidak memenuhi nilai yang diharapkan, penyesuaian harus dilakukan agar peneliti mendapatkan model yang memenuhi kriteria sesuai dan dapat melakukan pengujian selanjutnya.

**Fit Model Structural Equation Modeling (SEM)**



Gambar 2. Model Setelah Dimodifikasi

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

**Tabel 10.** Hasil Uji CFA dari *Structural Equation Modeling*

Goodness of fit indices	Cut off value	Model Penelitian	Keterangan
Chi-square	diharapkan kecil	10,415	Good Fit
Probabilitas	≥ 0.05	0,102	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,020	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,910	Good Fit

Goodness of fit indices	Cut off value	Model Penelitian	Keterangan
AGFI	≥ 0.90	0,891	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 2.00	1,102	Good Fit
TLI	≥ 0.90	0,989	Good Fit
CFI	≥ 0.90	0,990	Good Fit

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji fit model SEM tersebut, maka ada beberapa indikator yang perlu dihilangkan agar model yang diuji memenuhi syarat kesesuaian. Pada uji *full* model SEM bisa dilihat pada gambar 2, variabel BI (*brand image*) menghilangkan BI2, BI5, BI6, BI8, BI9, BI11, B13 dan BI14. Lalu variabel TR (*trust*) menghilangkan TR1, TR3 dan TR9. Selanjutnya variabel PQ (*perceived quality*) menghilangkan PQ1, PQ3, PQ6, PQ8 dan PQ9. Kemudian variabel PP (*perceived price*) menghilangkan PP1, PP5, PP7, PP8 dan PP9. Terakhir variabel PI (*purchase intention*) menghilangkan PI2, PI4 dan PI8.

### Uji Hipotesis

Berdasarkan model estimasi, nilai p kurang dari 0,05 dan C.R nilainya lebih besar dari 1,96 maka pengaruh antar variabel dinyatakan dapat diterima.

**Tabel 11.** Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel Terikat		Variabel Bebas	Estimate	S.E	C.R	P	Hasil
H1	Brand Image	→	Trust	1,054	,103	10,189	***	Diterima
H2	Brand Image	→	Perceived Quality	,880	,087	10,123	***	Diterima
H3	Brand Image	→	Perceived Price	,839	,082	10,191	***	Diterima
H4	Trust	→	Purchase Intention	-,886	1,159	-,764	,445	Ditolak
H5	Perceived Quality	→	Purchase Intention	1,551	1,500	1,034	,301	Ditolak
H6	Perceived Price	→	Purchase Intention	,634	,293	2,166	,030	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

### 3.2 Pembahasan

Hasil pengujian pada H1 menunjukkan adanya pengaruh *brand image* terhadap *trust*. Pengaruh ini memiliki nilai C.R sebesar 10,189 ( $C.R > 1,96$ ) dan nilai *p-value* sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Dengan ini, hipotesis yang menyatakan *brand image* akan berpengaruh secara positif terhadap *trust* dapat “diterima”. Hasil pengujian hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan *brand image* memiliki pengaruh terhadap *trust* (Pramudya et al., 2018); (Song et al., 2019); (Erkmen & Hancer, 2019); (Faizal & Nurjanah, 2019); (Rahman et al., 2020).

Hasil pengujian pada H2 menunjukkan adanya pengaruh *brand image* terhadap *perceived quality*. Pengaruh ini memiliki nilai C.R sebesar 10,123 ( $C.R > 1,96$ ) dan nilai *p-value* sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Dengan ini, hipotesis yang menyatakan *brand image* akan berpengaruh secara positif terhadap *perceived quality* dapat “diterima”. Hasil pengujian hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan *brand image* memiliki pengaruh terhadap *perceived*

*quality* (Suhud & Willson, 2019); (Rahmawan & Suwitho, 2020); (Wibowo et al., 2021); (Suhud et al., 2022).

Hasil pengujian pada H3 menunjukkan adanya pengaruh *brand image* terhadap *perceived price*. Pengaruh ini memiliki nilai C.R sebesar 10,191 ( $C.R > 1,96$ ) dan nilai *p-value* sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Dengan ini, hipotesis yang menyatakan *brand image* akan berpengaruh secara positif terhadap *perceived price* dapat “diterima”. Hasil pengujian hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan *brand image* memiliki pengaruh terhadap *perceived price* (Arini & Sudiksa, 2019); (Suhud & Willson, 2019); (Suhud et al., 2022).

Pada variabel *trust* terhadap *purchase intention* memiliki nilai C.R sebesar -0,764 ( $C.R < 1,96$ ) dan nilai *p-value* sebesar 0,445 ( $> 0,05$ ) yang artinya tidak terdapat pengaruh langsung antara variabel *trust* terhadap *purchase intention*. Dengan ini, hipotesis yang menyatakan bahwa *trust* akan berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention* dapat “ditolak”. Hipotesis *trust* terhadap *purchase intention* dinyatakan ditolak, ini disebabkan bahwa kepercayaan responden terhadap vape merek HexOhm ini tidak begitu berpengaruh untuk memunculkan niat beli, karena sebagian responden belum merasakan produk dan layanan yang diberikan dari merek HexOhm yaitu memberikan garansi dan rasa stabil yang dihasilkan dalam memakai vape merek ini. Faktor lainnya yaitu banyaknya merek-merek vape yang muncul dan memiliki daya tarik sendiri. Hipotesis ini sejalan dengan penelitian (Herlambang, 2021); (Pangestoe & Purwianti, 2022); (Hafidz, 2023) yang menyatakan *trust* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Pada variabel *perceived quality* terhadap *purchase intention* memiliki nilai C.R sebesar 1,304 ( $C.R < 1,96$ ) dan nilai *p-value* sebesar 0,301 ( $> 0,05$ ) yang artinya tidak terdapat pengaruh langsung antara variabel *perceived quality* terhadap *purchase intention*. Dengan ini, hipotesis yang menyatakan bahwa *perceived quality* akan berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention* dapat “ditolak”. Hipotesis *perceived quality* terhadap *purchase intention* dinyatakan ditolak, hal ini disebabkan bahwa responden tidak merasakan suatu perbedaan kualitas yang dirasakan dari vape merek HexOhm dengan merek lainnya. Hipotesis ini sejalan dengan penelitian (Hafidz, 2023); (Fenetta & Keni, 2020) yang menyatakan *perceived quality* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Hasil pengujian pada H6 menunjukkan adanya pengaruh *perceived price* terhadap *purchase intention*. Pengaruh ini memiliki nilai C.R sebesar 2,166 ( $C.R > 1,96$ ) dan nilai *p-value* sebesar 0,030 ( $< 0,05$ ). Dengan ini, hipotesis yang menyatakan *perceived price* akan berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention* dapat “diterima”. Hasil pengujian hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan *perceived price* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* (Satriawan & Setiawan, 2020); (Sari & Mitafitrotin, 2020); (Sikteubun et al., 2022); (Walia & Kumar, 2022); (Roseira et al., 2022).

#### 4. Kesimpulan

Pengumpulan data, pengolahan, analisis, hingga interpretasi data, maka dengan ini dapat disimpulkan bahwa penelitian yang berjudul Pengaruh *Brand Image*, *Trust*, *Perceived Quality* dan *Perceived Price* terhadap *Purchase Intention* Studi Kasus pada Pengguna Rokok Elektrik (Vape) di DKI Jakarta dari hasil analisis data, yaitu sebagai berikut:

Dinyatakan pada hipotesis pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *trust*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *brand image* maka dapat meningkatkan *trust* pengguna.

Dinyatakan pada hipotesis kedua, hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *perceived quality*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *brand image* maka dapat meningkatkan *perceived quality* pengguna.

Dinyatakan pada hipotesis ketiga, hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *perceived price*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *brand image* maka dapat meningkatkan *perceived price* pengguna.

Dinyatakan pada hipotesis keempat, hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan *trust* tidak dapat meningkatkan *purchase intention* pengguna.

Dinyatakan pada hipotesis kelima, hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan *perceived quality* tidak dapat meningkatkan *purchase intention* pengguna.

Dinyatakan pada hipotesis keenam, hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived price* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *perceived price* maka dapat meningkatkan *purchase intention* pengguna.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Penulis berterima kasih kepada Universitas Negeri Jakarta, dosen pembimbing, dosen penguji, keluarga, teman serta kerabat yang mendukung penelitian ini.

## Daftar Pustaka

- Akbar, Y. R., Zain, I., & Nuraini, P. (2019). Analisis dimensi service marketing mix sebagai pengukur kepuasan nasabah bank syariah di pekanbaru. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 2(2), 1–15.
- Akkaya, M. (2021). Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3), 100155.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *PILAR*, 14(1), 15–31.
- Arini, P. E., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran persepsi harga dalam memediasi brand image terhadap niat beli konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 8(3), 1665–1695.
- Arsyillah, P. (2022). *Pengaruh affiliate marketing, perceived price dan lifestyle terhadap purchasing decision dengan mental accounting sebagai variable moderasi (Studi pada masyarakat di Kota Surabaya)* (p. 27). Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya.
- Athapaththu, J. C., & Kulathunga, K. (2018). Factors affecting online purchase intention: Effects of technology and social commerce. *International Business*

Research, 11(10), 111–128.

- Azizah, F. E. (2022). *Hukum penggunaan e-liquid pada rokok elektrik menurut maqashid syariah: studi kasus vape street di Dusun Krajan Desa Balung Lor Kecamatan Balung Kabupaten Jember* (pp. 1–86). Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Barrigusti, N. (2020). *Pengaruh perceived quality dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. Capella Dinamik Nusantara Bangkinang ditinjau dari perspektif ekonomi islam* (pp. 1–109). Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Bekti, D. J. (2021). Peran ekuitas merek di Screamous Clothing Bandung. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 1(1), 1–6.
- Curvelo, I. C. G., de Morais Watanabe, E. A., & Alfinito, S. (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. *Revista de Gestão*, 26(3), 198–211.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593.
- Dharmayana, I. M. A., & Rahanatha, G. B. (2018). Pengaruh brand equity, brand trust, brand preference, dan kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(4), 2018–2046.
- Durmaz, Y., Çavuşoğlu, S., & Özer, Ö. (2018). The effect of brand image and brand benefit on customer loyalty: the case of Turkey. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(5), 528–540.
- Erkmen, E., & Hancer, M. (2019). Building brand relationship for restaurants: An examination of other customers, brand image, trust, and restaurant attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1469–1487.
- Faizal, H., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh persepsi kualitas dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel antara. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 307–316.
- Fenetta, A., & Keni, K. (2020). Pengaruh brand awareness dan perceived quality terhadap purchase intention: Brand loyalty sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(6), 270–275.
- Hafidz, G. P. (2023). Analisis hubungan antara brand image, brand trust dan perceived quality terhadap niat beli konsumen pada merek pakaian impor. *JlIP- Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3405–3418.
- Hakim, L. L., & Keni, K. (2020). Pengaruh brand awareness, brand image dan customer perceived value terhadap purchase intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(3), 81–86.
- Hanifah, H., Sutedja, A., & Ahmaddien, I. (2020). *Pengantar Statistika*. CV WIDINA MEDIA UTAMA.
- Herlambang, R. T. (2021). *Analisis harga, kualitas, promosi dan brand trust terhadap*

- minat beli Honda Vario 150 cc (pp. 1–14). Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Hulu, P., Ruswanti, E., & Hapsari, N. P. (2018). Influence of product quality, promotion, brand image, consumer trust towards purchase intention (Study case on Pocari Sweat Isotonic Drink in Indonesia). *Universitas Esa Unggul*, 1(1), 1–13.
- Ilmiyah, L. (2022). *Pengaruh word of mouth dan brand trust terhadap purchase intention maskapai penerbangan Garuda Indonesia* (p. 19). Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Indaryadi, A. I. K. (2020). *Pengaruh celebrity endorser, brand image, brand loyalty, dan perceived quality terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap intensi rekomendasi merek Sepatu Compass* (p. 14). STIE YKPN.
- Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., & Han, H. (2020). Impacts of Halal-friendly services, facilities, and food and Beverages on Muslim travelers' perceptions of service quality attributes, perceived price, satisfaction, trust, and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(7), 787–811.
- Keni, K. (2019). Pengaruh brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty terhadap customer purchase decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 176–185.
- Kurniawan, R. (2021). *Pengaruh kepercayaan merek (brand trust) terhadap keputusan pembelian produk deodoran merek Axe di Bandar Lampung* (pp. 1–29). IIB DARMAJAYA.
- Larson, H. J., Clarke, R. M., Jarrett, C., Eckersberger, E., Levine, Z., Schulz, W. S., & Paterson, P. (2018). Measuring trust in vaccination: A systematic review. *Human Vaccines & Immunotherapeutics*, 14(7), 1599–1609.
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Noor, M. N. B. M. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178.
- Makmor, N., Alam, S. S., & Aziz, N. A. (2018). Social support, trust and purchase intention in social commerce era. *Int. J. Supply Chain Manag*, 7(5), 572–581.
- Mamahit, A. Y. (2019). *Metodologi Penelitian*. Yayasan Bina Lentera Insan.
- Mateen Khan, M. (2019). Celebrity endorsement and purchase intention: The role of perceived quality and brand loyalty. *College of Management Sciences*, 14(2), 99–120.
- Nazal, M. Y. B. H. (2020). Pengaruh harga, brand image, dan kualitas produk terhadap minat beli di Garasi Vape Store Lumajang. *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 2(4), 252–259.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: brand trust, brand image, perceived quality, & brand loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484.
- Pangestoe, J., & Purwianti, L. (2022). Analisa pengaruh brand image, celebrity endorser, attitude, trust, dan brand awareness terhadap purchase intention pada fashion sportswear di Kota Batam. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 137–155.

- Pramudya, A. K., Sudiro, A., & Sunaryo, S. (2018). The role of customer trust in mediating influence of brand image and brand awareness of the purchase intention in airline tickets online. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(2), 224–233.
- Pribadi, A. T. (2020). *Pengaruh e-service quality dan trust terhadap repurchase intention dengan satisfaction sebagai intervening (Studi kasus pada pembeli e-commerce Bukalapak)*. UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA.
- Rahman, M. A., Abir, T., Yazdani, D. M. N., Hamid, A. B. A., & Al Mamun, A. (2020). Brand image, eWOM, trust and online purchase intention of digital products among Malaysian consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 12(3), 4935–4946.
- Rahmawan, G., & Suwitho, S. (2020). The influence of brand image, brand awareness, perceived quality on school shoes purchase intention. *International Conference of Business and Social Sciences*, 514–523.
- Ramadhan, M. D., & Muthohar, M. (2019). The influence of perceived price, perceived quality, brand image, and store image on the purchase intention of Hypermart private label. *16th International Symposium on Management (INSYMA 2019)*, 140–143.
- Ramadhani, M. D. (2018). *Pengaruh etnosentrisme konsumen, perceived quality, dan brand awareness terhadap proses keputusan pembelian sepatu olahraga Specs pada mahasiswa anggota ukm olahraga perguruan tinggi di Ciputat* (p. 23). Fak. Ekonomi dan Bisnis Uin Jakarta.
- Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., & Dahiya, R. (2019). Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 377–387.
- Ridwan, L. M., Solihat, A., & Trijumansyah, A. (2018). Pengaruh product knowledge dan brand association terhadap purchase intention kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok. *Jurnal Pariwisata*, 5(1), 68–82.
- Rinawati, G. A., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2021). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian Freshcare di Kota Denpasar. *EMAS*, 2(1), 98–106.
- Roseira, C., Teixeira, S., Barbosa, B., & Macedo, R. (2022). How Collectivism Affects Organic Food Purchase Intention and Behavior: A Study with Norwegian and Portuguese Young Consumers. *Sustainability*, 14(12), 7361.
- Saputra, M. D. A., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh structural assurance dan perceived reputation terhadap purchase intention melalui trust pada konsumen Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 111–120.
- Sari, D. M. F. P., & Mitafitrotin, M. (2020). Perceived price, product design dan online customer review terhadap purchase intention pada produk Wardah di marketplace Shopee Mall. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 81–89.
- Satriawan, K. A., & Setiawan, P. Y. (2020). The role of purchase intention in mediating the effect of perceived price and perceived quality on purchase decision. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(3), 38–49.
- Setiyanto, R. (2013). *Faktor-Faktor Penyebab Merokok*. Bandung: Alfa Beta.

- Severt, K., Shin, Y. H., Chen, H. S., & DiPietro, R. B. (2022). Measuring the relationships between corporate social responsibility, perceived quality, price fairness, satisfaction, and conative loyalty in the context of local food restaurants. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(3), 623–645.
- Shwastika, R., & Keni, K. (2021). The effect of brand awareness, social media marketing, perceived quality, hedonic motivation, and sales promotion towards consumers intention to purchase in fashion industry. *International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 23–31.
- Sikteubun, M. R., Dirgantara, I. M. B., & Nurdianasari, R. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Price, Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intentions Pada Produk Private Label. *Diponegoro Journal of Management*, 11(6), 1–12.
- Son, J., & Jin, B. E. (2019). When do high prices lead to purchase intention? Testing two layers of moderation effects. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1516–1531.
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(1), 50–59.
- Stylidis, K., Quattelbaum, B., Bergsjö, D., Hellberg, E., Lundström, O., Siljefalk, L., Heimersson, E., & Söderberg, R. (2022). Perceived Quality Attributes Importance Ranking Methodology in the Automotive Industry: A Case Study on Geometry Appearance Attributes at CEVT. *Procedia CIRP*, 107(1), 1559–1564.
- Suhud, U., Allan, M., Rahayu, S., & Prihandono, D. (2022). When brand image, perceived price, and perceived quality interplay in predicting purchase intention: Developing a rhombus model. *Richtmann Publishing*, 11(1), 232–245.
- Suhud, U., & Willson, G. (2019). Low-cost green car purchase intention: Measuring the role of brand image on perceived price and quality. *International Journal of Economics and Business Administration*, 7(3), 238–249.
- Sumarsid, S., & Paryanti, A. B. (2021). Analisis pengaruh customer satisfaction dan trust in brand terhadap customer retention (Studi kasus pengguna kartu XL di Sekolah Tinggi Manajemen Labora). *JURNAL MITRA MANAJEMEN*, 12(2), 85–96.
- Tanuwihardja, R. K., & Susanto, A. D. (2012). Rokok elektronik (Electronic cigarette). *Jurnal Respirasi Indonesia*, 32(1), 53–61.
- Teng, H.-J., Ni, J.-J., & Chen, H.-H. (2018). Relationship between e-servicescape and purchase intention among heavy and light internet users. *Internet Research*, 28(2), 333–350.
- Tong, X., & Su, J. (2018). Exploring young consumers' trust and purchase intention of organic cotton apparel. *Journal of Consumer Marketing*, 35(5), 522–532. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2017-2176>
- Ueno, T., Sawa, Y., Kim, Y., Urakami, J., Oura, H., & Seaborn, K. (2022). Trust in



- human-ai interaction: Scoping out models, measures, and methods. *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems Extended Abstracts*, 1–7.
- Walia, S. B., & Kumar, H. (2022). Impact of perceived quality, perceived value and perceived price on satisfaction and purchase intention towards eco-friendly products. *International Journal of Green Economics*, 16(2), 101–114.
- Wibowo, S. A., Rizan, M., & Febrilia, I. (2021). The influence of country-of-origin and brand image on purchase intention of Oppo smartphone with perceived quality as intervening variables. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 32–60.
- Yan, L., Xiaojun, F., Li, J., & Dong, X. (2019). Extrinsic cues, perceived quality, and purchase intention for private labels: Evidence from the Chinese market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(3), 714–727.
- Yu, W., Han, X., Ding, L., & He, M. (2021). Organic food corporate image and customer co-developing behavior: The mediating role of consumer trust and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(1), 102377.
- Yuliansyah, A., & Handoko, T. D. (2019). Pengaruh perceived quality dan perceived value terhadap brand loyalty melalui customer satisfaction J-Klin Beauty Jember. *Costing: Journal Of Economic, Business And Accounting*, 2(2), 292–301.
- Zietsman, M. L., Mostert, P., & Svensson, G. (2018). Perceived price and service quality as mediators between price fairness and perceived value in business banking relationships: A micro-enterprise perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 2–19.