

FAKTOR-FAKTOR PENGARUH MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP SOUVENIR *BAND FOURTWNTY*

Safa Ravenica¹, Sanny Ekawati^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: safa.115200326@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: sannye@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 31-01-2024, revisi: 20-12-2024, diterima untuk diterbitkan: 20-01-2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap, pengaruh sosial, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui band fourtwnty. Pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling* dan ukuran sampel sebanyak 130 responden. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner. Pengujian dan pengolahan data menggunakan aplikasi Smart-PLS dengan metode *PLS SEM (Partial Square-Structural Equation Modelling)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sikap, pengaruh sosial, dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: sikap, pengaruh sosial, persepsi harga, minat beli

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of attitudes, social influence, and price perceptions on consumer buying intention. This research is descriptive research with a quantitative approach. The population of this study were people who know the fourtwnty band. Sampling was carried out using purposive sampling and the sample size was 130 respondents. The instrument in this research is a questionnaire. Data analyzing and processing uses the Smart-PLS application with the PLS SEM (Partial Square-Structural Equation Modeling) method. The results of this research show that the variables of attitude, social influence, and price perception have a positive and significant influence on consumer purchase intention.

Keywords: attitude, social influence, perceived price, purchase intention

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Perkembangan musik dari tahun ke tahun mengalami perubahan yang cukup signifikan. Di era modern ini, setiap orang dapat dengan mudah mengeskpresikan karya yang telah dibuatnya. Begitupun dengan musik, berbagai macam genre musik hadir di zaman sekarang. Beberapa aliran musik yang memiliki banyak peminat di Indonesia adalah musik Korea atau K-pop yang sangat mendominasi kaum milenial di Indonesia (Harnowo, 2022).

Musik Indonesia sendiri yang saat ini sedang digandrungi oleh kaum milenial adalah music independen atau music indie yang dibuat secara mandiri oleh seorang musisi tanpa bantuan label ternama. Musik indie bukanlah suatu aliran music melainkan sebuah kata yang bahasa inggris yaitu independent yang berarti bebas. Seseorang yang membuat music indie pasti menampilkan karya pertamanya melalui media sosial untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat sekitar. Salah satu musisi indie yang populer di Indonesia adalah Fourtwnty, band indie yang berasal dari Jakarta.

Pada masa sekarang, dimana penjualan fisik album mengalami penurunan karena perkembangan jaman. Penggunaan media digital untuk mendengarkan lagu dari sebuah band, lebih banyak dilakukan oleh masyarakat (Ramadhan, 2020). Bagi musisi indie sendiri, penjualan lagu ataupun mengisi pertunjukan di acara tidak dapat dijadikan sebagai pendapatan yang memadai.

Salah satu pendapatan tambahan yang dapat dilakukan oleh band Indie adalah memproduksi souvenir untuk dijual kepada penggemar dan masyarakat. Hal ini menjadi ajang kreatifitas sebuah band untuk mengekspresikan karakteristik dan citra dari band tersebut kepada masyarakat. Bagi para penggemar ataupun konsumen yang membeli dan menggunakan souvenir band tersebut akan mendapatkan identitas dari citra band tersebut (Djarum, 2014).

Band Fourtwnty juga memproduksi souvenir yang resmi dijual untuk para penggemarnya, akan tetapi penjualan souvenir band tersebut tergolong tidak stabil disetiap tahunnya. Ada banyak hal yang menjadi pertimbangan bagi seseorang untuk dapat mempengaruhi minat beli mereka, karena setiap orang pasti mempunyai persepsi yang berbeda tentang produk yang akan dibeli, maka dari itu penjual harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Menurut Purbohastuti dan Hidayah (2020) terdapat beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen, yaitu situasi tidak terduga atau *unexpected situation* dan sikap terhadap orang lain atau *respect to others*. Dari dua faktor yang tersebut, faktor sikap atau *attitude* yang akan diteliti lebih dalam lagi pada penelitian ini.

Orang akan menyukai produk yang dapat memberikan perasaan senang dan mampu menggambarkan identitas yang sesuai dengan diri orang yang membeli. Maka diperlukan produk yang dapat memberikan gambaran sikap bagi para pembeli atau penggunanya. Menurut Vahdat (2020) bahwa *social influence* merupakan pengaruh sosial yang dapat memberikan pengaruh kepada orang lain yang dapat mengubah perilaku.

Selain dari *attitude* dan *social influence*, hal yang menjadi pertimbangan seseorang untuk membeli sebuah produk adalah persepsi harga. Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga juga mengkomunikasikan nilai yang diinginkan perusahaan atas produk atau mereknya (Kotler dan Keller, 2016). Suatu harga yang diberikan kepada suatu produk akan membentuk persepsi harga dibenak konsumen. Dan persepsi inilah yang akan menentukan minat beli dari konsumen.

Rumusan masalah

Dari identifikasi dan Batasan masalah yang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

- a. Apakah *attitude* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada souvenir band Fourtwnty?
- b. Apakah *social influence* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada souvenir band Fourtwnty?
- c. Apakah *perceived price* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada souvenir band Fourtwnty?

Kajian teori

Theory of reasoned action dijelaskan oleh Korzaan (Rahab dan Wahyuni, 2013) sebagai niat individu untuk melakukan suatu perilaku dan perilaku aktual tersebut ditentukan oleh sebuah *attitude*. Menurut Ajzen (2020) *theory of planned Behavior* adalah teori eksplisit tentang perilaku yang diminati dari segi sasaran, tindakan yang dilakukan, konteks terjadi, dan jangka waktu suatu peristiwa.

Minat beli sendiri diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk membeli produk yang disediakan oleh merek tertentu. Selain itu, minat beli dapat dianggap sebagai pertimbangan pelanggan pada saat membeli suatu produk atau layanan (Clarence dan Keni, 2022). Aries (2018) menjabarkan beberapa indikator untuk mengukur minat beli yaitu tertarik untuk mencari informasi mengenai produk, tertarik untuk mencoba, keinginan untuk mengetahui produk, dan mempertimbangkan untuk membeli serta memiliki produk.

Menurut Albarracin dan Shavitt (2018), *attitude* ialah sesuatu yang bersifat spesifik atau dapat digeneralisasikan di seluruh objek, dengan orang yang umumnya memiliki *Attitude* positif atau negatif. *Attitude* adalah pernyataan evaluatif baik yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang objek, orang, atau peristiwa. *Attitude* mencerminkan bagaimana perasaan seseorang tentang sesuatu (Robbins dan Judge, 2013).

Christensen dan Schiaffino (Keni, dkk, 2021) mendefinisikan *social influence* sebagai tingkat pengaruh yang dapat dipengaruhi oleh seseorang. Sedangkan Naeem (2021) mengatakan bahwa *social influence* dapat terjadi ketika keputusan seseorang dipengaruhi oleh berbagai pengaruh seperti teman dekat, pengguna layanan, dan juga pemimpin opini.

Perceived price ialah harga yang didefinisikan sebagai evaluasi pelanggan terhadap rata-rata layanan atau produk harga terhadap pesaing (Ryu dan Han, 2010). Menurut Kevin dan Tjokrosaputro (2021) *perceived price* adalah pandangan seseorang terhadap harga suatu produk yang dibebankan kepadanya dan melihat apakah harga tersebut sesuai dengan harga produk lain yang sejenis.

Hubungan antar variabel

Penelitian yang dilakukan oleh Kau, dkk (2022) mengenai pengaruh *attitude* terhadap minat beli menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan, hal tersebut juga dilakukan oleh Puwantri dan Tripalupi (2021) tentang pengaruh *attitude* terhadap minat beli yang menjelaskan bahwa *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *attitude* dapat meningkatkan minat beli konsumen.

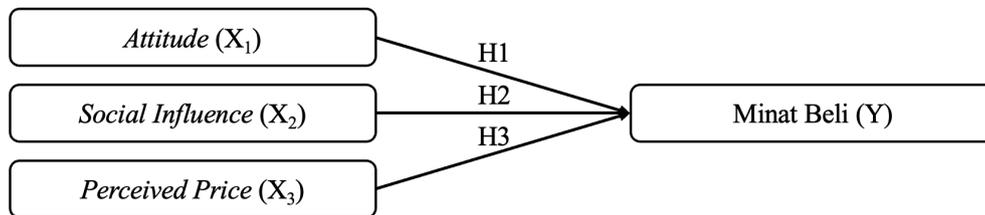
Penelitian oleh Veronica dan Rodhiah (2021) tentang *social influence* terhadap minat beli memberikan hasil yang positif. Prastio dan Rodhiah (2021) juga melakukan penelitian yang menerangkan bahwa *social influence* berpengaruh positif terhadap minat beli, hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Keni, dkk (2021) yang menjelaskan bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap beli. Artinya ialah variabel *social influence* berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Arifin, dkk (2017) menjelaskan bahwa variabel *perceived price* tidak berpengaruh namun tetap positif terhadap minat beli, sedangkan Prastio dan Rodhiah (2021) melakukan penelitian mengenai *perceived price* terhadap minat beli yang menyatakan bahwa hasil penelitian tersebut menunjukkan pengaruh positif signifikan. Dapat dikatakan bahwa variabel *perceived price* berpengaruh positif untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Kerangka pemikiran

Minat beli adalah kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu. Minat beli berkaitan dengan *attitude*, sehingga *attitude* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli. Ketertarikan terhadap suatu produk mempunyai nilai khusus bagi calon pembeli. *Social influence* juga menjadi bagian penting dari minat beli, dimana memberikan pengaruh orang lain

terhadap keputusan seseorang. Sedangkan *perceived price* sendiri merupakan bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap produk berdasarkan kualitas barang yang ditawarkan oleh penjual. Maka ketiga faktor tersebut di atas dapat mempengaruhi seseorang dalam keputusan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, kerangka pemikiran penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model penelitian

Hipotesis penelitian

Berdasarkan model penelitian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada souvenir Band Fourtwnty.

H2: *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada souvenir Band Fourtwnty.

H3: *Perceived Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada souvenir Band Fourtwnty.

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian merupakan rencana aksi penelitian yang berupa seperangkat kegiatan yang berurutan secara logis, yang menghubungkan antara pertanyaan penelitian yang hendak dijawab dan kesimpulan dari penelitian tersebut yang merupakan jawaban terhadap masalah penelitian (Rahardjo, 2017).

Menurut Mudjiyanto (2018) desain penelitian terbagi menjadi 3 jenis, yaitu eksploratif, deskriptif, dan kausal. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dimana penelitian tersebut adalah penelitian dengan metode untuk menggambarkan suatu hasil penelitian (Priadana dan Sunarsi, 2021).

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, yaitu investigasi sistematis mengenai sebuah fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur menggunakan teknik statistik, matematika, atau komputasi (Ramdhan, 2021). Berdasarkan rentang waktu penelitian, penelitian ini menggunakan *cross sectional*, yaitu penelitian yang secara tidak langsung mengukur sifat dan tingkat yang sama dengan mengambil sampel yang berbeda (Priadana dan Sunarsi, 2021).

Data yang dikumpulkan merupakan data primer yang merupakan data yang langsung diperoleh dari responden (Priadana dan Sunarsi, 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui band Fourtwnty dan ukuran sampel sebanyak 130 responden. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Non-probability sampling* adalah cara pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang yang sama (Sahir, 2022). Sedangkan *purposive sampling* berarti pemilihan sampel dilakukan dengan memilih subjek berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan (Priadana dan Sunarsi, 2021). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah responden yang berusia minimal 18 tahun, mengetahui souvenir band fourtwnty, dan berdomisili di Jabodetabek.

Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS dengan analisis data yang meliputi uji validitas, reliabilitas, koefisien determinasi, *f-square*, *path analysis*, serta uji hipotesis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam *partial least square*, pengujian validitas menggunakan metode *factor loadings*, dimana apabila nilai *loadings* dari tiap indikator memiliki nilai $> 0,7$, maka *item* tersebut dinyatakan valid (Supranto & Limakrisna, 2019).

Tabel 1. *Outer loading*
Sumber: Hasil data menggunakan SmartPLS

Indikator	Nilai <i>Loadings</i> (pertama)	Nilai <i>Loadings</i> (kedua)
ATT1	0,794	0,840
ATT2	0,804	0,865
ATT3	0,748	0,748
ATT4	0,640	-
SI1	0,754	0,754
SI2	0,719	0,719
SI3	0,802	0,802
SI4	0,752	0,752
PP1	0,799	0,799
PP2	0,791	0,791
PP3	0,746	0,746
PP4	0,785	0,785
MB1	0,805	0,804
MB2	0,705	0,703
MB3	0,772	0,773
MB4	0,772	0,774

Dari Tabel 1, dapat dilihat bahwa masih ada nilai *loadings* di bawah 0,7 yaitu indikator ATT4 atau *attitude* 4, sehingga indikator tersebut perlu dieliminasi dan dilakukan perhitungan ulang. Hasil perhitungan setelah dieliminasi terlihat bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loadings* $> 0,7$ sehingga seluruh indikator telah valid untuk digunakan (Tabel 1).

Tabel 2. Hasil uji validitas dan reliabilitas
Sumber: Hasil data menggunakan SmartPLS

Variabel	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Attitude</i>	0,671	0,753	0,859
<i>Social Influence</i>	0,573	0,751	0,843
<i>Perceived Price</i>	0,609	0,786	0,862
Minat Beli	0,585	0,762	0,849

Uji validitas diskriminan merupakan pengukuran validitas dimana indikator variabel tidak mengukur variabel lain, uji validitas ini dilakukan dengan mengukur *Average Variance Extracted* (AVE) dan akar kuadrat AVE (Nagatno, 2015). Tabel 2 menunjukkan AVE penelitian ini memberikan nilai di atas 0,5 pada setiap indikator, yang berarti memenuhi kriteria.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas akan menggunakan *composite reliability* dan Cronbach's alpha dimana jika kedua nilai ini berada di atas 0,6, maka data yang digunakan dinyatakan reliabel (Supranto & Limakrisna, 2019). Dan Tabel 2 menunjukkan bahwa *composite reliability* dan cronbach's alpha dalam penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0,60 untuk semua indikator sehingga dapat dikatakan memenuhi nilai yang disarankan.

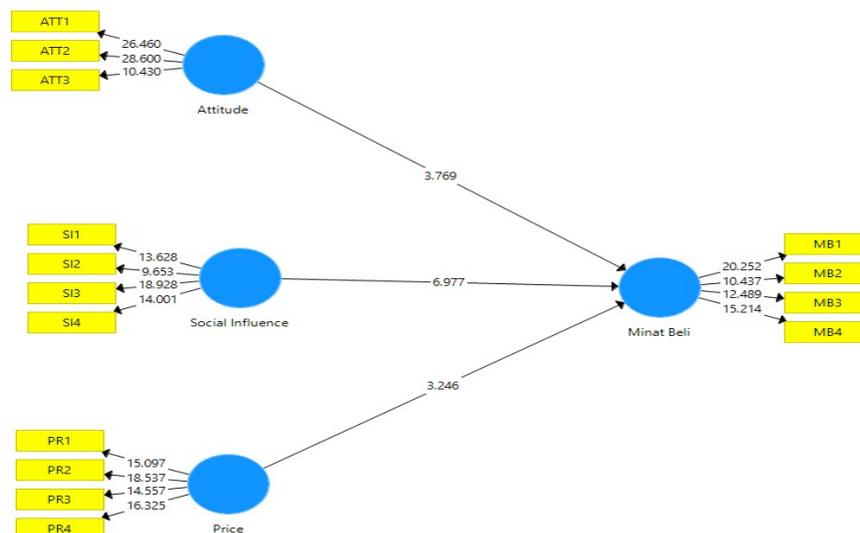
Tabel 3. Hasil uji koefisien determinasi dan *f-square*
 Sumber: Hasil data menggunakan SmartPLS

Variable	R ²	R ² Adjusted	Nilai <i>f-Square</i>
<i>Attitude</i>			0,111
<i>Social Influence</i>			0,359
<i>Perceived Price</i>			0,078
Minat Beli	0,659	0,651	

Pada Tabel 3, nilai R² sebesar 0,659. Hal ini mengindikasikan bahwa besar kontribusi *attitude*, *social influence*, dan *perceived price* terhadap minat beli. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Yuliara, 2016). Sedangkan Uji *f-square* ini dilakukan untuk mengetahui kebaikan model. Nilai *f-square* sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, sedang, atau besar pada tingkat structural (Garson, 2016). Uji *effect size* penelitian ini ditemukan bahwa nilai *F-Square* antara variabel *attitude* dengan minat beli sebesar 0,111 yang berarti efek kecil. Nilai *F-Square* antara variabel *social influence* dan minat beli sebesar 0,359 yang berarti efek besar. Nilai *F-Square* antara variabel *perceived price* dan minat beli sebesar 0,078 yang berarti efek kecil.

Tabel 4. Hasil uji hipotesis
 Sumber: Hasil data menggunakan SmartPLS

	Path Coefficient	t-statistic	p-values	Keterangan
<i>Attitude</i> → Minat Beli	0,252	3,769	0,000	Diterima
<i>Social Influence</i> → Minat Beli	0,482	6,977	0,000	Diterima
<i>Perceived Price</i> → Minat Beli	0,209	3,246	0,001	Diterima



Gambar 2. Hasil *bootstrapping*
 Sumber: Hasil data menggunakan SmartPLS

Hasil uji hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dan mencari tahu apakah variabel tersebut ditolak atau diterima. Dengan kriteria *tstatistic* lebih tinggi dari 1,96 dan *p-values* lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan Tabel 4, maka hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

H1: *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada souvenir Band Fourtwnty.

Berdasarkan dari analisis data nilai *path coefficient* adalah 0,252, *t-statistic* sebesar 3,769, nilai *p-values* sebesar 0,000, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H1 diterima. Pengaruh signifikan ini dapat terjadi karena sikap ketertarikan konsumen atas souvenir Band Fourtwnty mendapat respon yang positif. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Puwantiri dan Tripalupi (2021) dan Kau, dkk (2022) yang menunjukkan bahwa variabel *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H2: *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada souvenir Band Fourtwnty.

Berdasarkan dari analisis nilai *path coefficient* adalah 0,482, *t-statistic* sebesar 6,977, nilai *p-values* sebesar 0,000, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H2 diterima. Alasan pengaruh yang terbentuk signifikan adalah efek sosial yang ditimbulkan oleh *influencer* atau *vocalist* dari Band Fourtwnty yang meningkatkan minat beli konsumen terhadap souvenir band tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Veronica dan Rodhiah (2021); Prastio dan Rodhiah (2021); dan Keni, dkk (2021) yang menunjukkan bahwa variabel *social influence* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli

H3: *Perceived Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada souvenir Band Fourtwnty.

Berdasarkan dari analisis data nilai *path coefficient* adalah 0,209, *t-statistic* sebesar 3,246, nilai *pvalues* sebesar 0,001, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H3 diterima. Hasil penelitian yang signifikan ini dapat terjadi karena promosi yang dikeluarkan atau dilakukan oleh band Fourtwnty lebih menarik dibanding band lain. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifin, dkk (2017); Prastio dan Rodhiah (2021) yang menunjukkan variabel *perceived price* berpengaruh positif terhadap minat beli.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berikut adalah hasil kesimpulan dari penelitian ini :

- a. *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Souvenir Band Fourtwnty.
- b. *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Souvenir Band Fourtwnty.
- c. *Perceived Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Souvenir Band Fourtwnty

Saran

Disarankan kepada pihak Fourtwnty untuk dapat melakukan analisa terhadap *attitude* konsumen dan calon konsumen dengan cara memastikan informasi mengenai Fourtwnty diterima masyarakat, serta lebih memerhatikan nilai lebih yang diberikan kepada konsumen. Juga disarankan agar dapat mulai melakukan kegiatan-kegiatan yang menarik seseorang untuk bergabung dalam komunitas “Society” dan gencar melakukan promosi-promosi menarik yang dapat memberikan keuntungan. Dan untuk dapat mulai melakukan analisa terhadap harga yang diterapkan dengan cara menjaga kualitas barang yang diciptakan, menerapkan system *bundling* dengan lebih baik, atau memberikan diskon yang lebih menarik.

Ucapan terima kasih

Terima kasih kepada seluruh karyawan PT. Karya Inti Jiwa dan Band Fourtwnty yang telah memberi kesempatan untuk melakukan penelitian ini, serta terima kasih kepada semua responden yang terlibat dalam penelitian ini yang tidak dapat di sebutkan satu persatu.

REFERENSI

- Ajzen, I. (2020) The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Albarracin, D. & Shavitt, S. (2018). Attitudes and Attitude Change. *Annu Rev Psychol*, 69, 299-327. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122216-011911>
- Aries, M., Sunarti, S., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Make Up Artist yang Membeli dan Menggunakan Produk Kryolan di Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(3), 36-44.
- Arifin, Saiful, dkk. (2022). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, dan Perceived Price Terhadap Niat Beli. *Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta*.
- Clarence, C. & Keni, K. (2022). The Prediction of Purchase Intention Based on Digital Marketing, Customer Engagement, and Brand Preference. Dalam *Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021*, 481-486. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.073>
- Djarum. (2014). Peran Merchandise dalam Band Indie. *Djarum Coklat*.
- Garson (2016). Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models, New York: Statistical Publishing Associates.
- Harnowo, Nehemia Borneo. (2022). Potensi Industri Musik di Indonesia Era 4.0. *Yoursay.id*
- Kau, Melisawati, Andi Juanna dan Tulindaa L. Ismail (2022). Pengaruh Faktor *Attitude* Terhadap Minat Beli Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19 Pada *Online Shop* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo). *JAMBURA : Vol. 5 No.1*, 330 – 338.
- Keni, K., Teoh, A. P., Vincent, V., & Sari, W. P. (2021). Luxury Brand Perception, Social Influence, and Brand Personality to Predict Purchase Intention. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 237-250. <https://doi.org/10.24912/jk.v14i1.11847>
- Kevin, L. & Tjokrosaputro, M. (2021). Pengaruh Perceived Price dan Country of Origin terhadap Repurchase Intention Merek Minuman Xing Fu Tang di Jakarta: Word of Mouth sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(1), 52-60. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11287>
- Kotler, dan Keller. (2016). Marketing Management. *Pearson Education Limited*.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Mudjiyanto, Bambang. (2018). Tipe Penelitian Eksploratif Komunikasi. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*.
- Naeem, M. (2021). Developing the antecedents of *social influence* for Internet banking adoption through social networking platforms: evidence from conventional and Islamic banks. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 185–204
- Prastio, A. & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh Perceived Quality, Social influence dan Perceived Price terhadap Purchase Intention Brodo. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(3), 580-590. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13130>
- Priadana, Sidik, dan Sunarsi, Denok. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. *Pascal Books*.
- Purbohastuti, Arum Wahyuni, dan Asmi Ayuning Hidayah. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*. Vol. 03, No.01.
- Purwantini, F. dan L. E. Tripalupi (2021). Pengaruh *Attitude*, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli. Bisma: *Jurnal Manajemen*, Vol. 7 No.1 Hal: 48 – 55.
- Rahab dan Wahyuni, Purbudi. (2013). Predicting Knowledge Sharing Intention Based on Theory of Reasoned Action Framework: An Empirical Study on Higher Education Institution. *American International Journal of Contemporary Research*. Vol. 3 No.1.

- Rahardjo, Mudjia. (2017). Desain Penelitian Studi Kasus. *Metodologi Penelitian Sekolah Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*.
- Ramadhan, Satria. (2020). Pentingnya Rilis Fisik dan Merchandise Musik. *Redaksi Kumparan*.
- Ramadhan, Muhammad. (2021). Metode Penelitian. *Cipta Media Nusantara*.
- Robbins, P., Stephen dan Judge, A., Timothy. (2013). *Organizational Behavior*, Fifteenth Edition, Pearson Education, United States of America.
- Ryu, K. & Han. (2010). Influence of the Quality of Food, Service and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role Of Perceived Price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3): 310-329.
- Sahir, Hafni Syafrida. (2022). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia.
- Supranto, J. dan Nandan Limakrisna (2019), Petunjuk praktis penelitian ilmiah untuk menyusun skripsi, tesis, dan disertasi. Jakarta : MitraWacana Media.
- Vahdat, A. et al. (2020). Acceptance Model, Social Factors, and Purchaseintention. *Australian Marketing Journal*.
- Veronica, V. & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh Privacy, Social Influence terhadap Online Purchase Intention: Trust sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 235-246. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i2.9657>
- Yuliara, I Made. (2016). Regresi Linier Berganda. *Universitas Udayana*.