

PENGARUH FITUR *LIVE STREAMING*, *CONTENT MARKETING*, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi Kasus pada Ellysa Skincare Di Kota Madiun)

Faradina Pratiwi¹⁾, Apriyanti²⁾, Dian Citaningtyas Ari Kadi³⁾

¹Universitas PGRI Madiun
faradinapратиwi29@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun
apriyanti@unipma.ac.id

³Universitas PGRI Madiun
dian.citaningtyas@unipma.ac.id

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh fitur live streaming, content marketing dan online customer review di media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus Ellysa Skincare di Kota Madiun). Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 384 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar melalui Google Form. Teknik analisis data menggunakan alat tes Smart PLS versi 3. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ellysa Skincare di Kota Madiun.

Kata kunci: Streaming Langsung, Pemasaran Konten, Ulasan Pelanggan Online, Keputusan Pembelian

Abstrack

This research aims to provide empirical evidence regarding the influence of live streaming, content marketing and online customer review features on Tiktok social media on consumer purchasing decisions (case study of Ellysa Skincare in Madiun City). This type of research uses descriptive research with a quantitative approach. The sample in this study amounted to 384 respondents. Data collection in this research used a questionnaire distributed via Google Form. The data analysis technique uses the Smart PLS version 3 test tool. The results of this research prove that Live Streaming, Content Marketing, and Online Customer Reviews influence the decision to purchase Ellysa Skincare products in Madiun City.

Keywords: *Live Streaming, Content Marketing, Online Customer Review*, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi merupakan sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif bagi kehidupan manusia. Teknologi juga memberikan banyak kemudahan, serta cara baru dalam melakukan aktivitas manusia. Manusia juga sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi teknologi yang telah dihasilkan dalam tahun terakhir ini. (Ngafifi,2014)

Perkembangan teknologi informasi membawa sebuah perubahan dalam masyarakat. Adanya media sosial menjadikan pola perilaku masyarakat mengalami pergeseran baik etika, norma, dan budaya yang ada. Indonesia dengan jumlah penduduk yang besar dengan berbagai kultur suku, agama, dan ras yang beraneka ragam memiliki banyak sekali potensi perubahan sosial. Dari berbagai kalangan dan usia hampir semua masyarakat Indonesia memiliki dan menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana guna memperoleh dan menyampaikan informasi ke publik. (Fatmawati, 2001)

Live streaming atau biasa disebut siaran langsung menggabungkan beberapa elemen seperti gambar, teks, suara dan ekspresi lainnya kedalam siaran, supaya suasana live streaming yang dilakukan terasa lebih jelas dan nyata dan bisa berinteraksi dengan penonton (Tong, 2017). Adanya fitur siaran langsung yang terdapat di media sosial, menciptakan sebuah keunggulan kompetitif bagi sosial commerce dibandingkan dengan *e-commerce*. Konsumen bisa melihat secara langsung barang tersebut dan melihat siapa yang menjual produk tersebut. Penonton yang menonton siaran juga bisa berkomentar dan berkomunikasi satu sama lain melalui fitur obrolan yang berbasis teks (Zhang w, et al, 2017). Fitur *live streaming* membantu penjual untuk meyakinkan konsumen mengenai produk yang dijual dan siapa yang menjual.

Keunggulan konten di TikTok akhirnya mendorong banyak pesaing yang menyerupai aplikasi yang dikembangkan oleh *bytedance*. Contohnya adalah facebook, youtube, dan instagram yang mempunyai fitur video singkat yang mirip dengan TikTok. Konsep yang dibawa oleh TikTok banyak diambil oleh media sosial lain karena dianggap sebagai jalan keluar masyarakat untuk menginginkan berita yang cepat dan tepat. Adanya fitur *live streaming* yang memberikan kebebasan bagi mereka para konten kreator untuk mendapatkan penghasilan dengan berinteraksi langsung dengan pengguna.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Live Streaming

Live streaming merupakan media yang dapat merekam dan menyiarkan baik suara ataupun gambar secara *real time*, sehingga penonton dapat berinteraksi dan mengakses konten dengan waktu yang nyata (C. C.Chen & Lin, 2018). fitur *live streaming* adalah teknologi yang memungkinkan pengguna untuk menyiarkan dan menonton konten secara langsung, dengan memberikan kemampuan interaksi *real-time* antara penyiar dan penonton. Teknologi yang digunakan untuk menampilkan video yang berlangsung melalui jaringan internet juga dikenal sebagai *Streaming*. Aplikasi *live streaming*, mengacu pada siaran langsung yang disiarkan kepada banyak orang (penonton) bersamaan dengan peristiwa aslinya melalui media komunikasi data atau jaringan, baik kabel maupun nirkabel Bonald, T. et al., 2008 (Setyawan & Marzuki, 2018).

Content Marketing

Menurut Nastiti (2014), kualitas didefinisikan sebagai “kecocokan penggunaan” berarti produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan, artinya produk itu cocok dengan pengguna pelanggan yang berkaitan dengan nilai yang diterima pelanggan dan dengan kepuasan konsumen.

Saat ini yang terpenting dalam pemasaran melalui internet adalah “*Content*”. Konten adalah sesuatu yang dianggap esensial di era digital ini. Konten diasumsikan sebagai “manusia” yang berbicara kepada target konsumen mengenai sebuah produk yang dipasarkan. Sedangkan platform media seperti blog, social-media, online video, dan lainnya berperan sebagai alat distribusi konten itu sendiri.

McPheat (2011: 10) mendefinisikan content marketing sebagai: “*Content marketing is defined as publishing content that empowers, engages, educates, and connects readers*” Konten dalam arti yang lebih dalam lagi tidak hanya berperan sebagai “manusia” yang berbicara dengan target konsumen yang potensial tetapi juga menjadi jembatan yang menghubungkan antara produsen dan konsumen untuk membentuk sebuah proses komunikasi yang menyenangkan.

Online Customer Review

Menurut Farki & Baihaqi (2016:2), *Online customer review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, yaitu pendapat langsung dari seseorang dan bukan

sebuah iklan. Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang Menurut Banjarnahor et al., (2021:181), *Online customer review* merupakan informasi yang dianggap *kredibel* dan dapat dipercaya oleh perusahaan untuk membantu konsumen dalam menentukan produk.

Menurut Hartanto & Indiyani (2022:15), *online customer review* adalah pendapat paling jujur yang dilakukan secara *online* dan yang dianggap sebagai sarana promosi. Menurut pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *online customer review* merupakan pendapat tentang produk yang telah diterima oleh pembeli sehingga pembeli selanjutnya dapat melihat penilaian dari pembeli sebelumnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai cara atau metode dengan para responden diberikan pertanyaan yang disusun oleh peneliti berdasarkan indikator untuk memberikan jawaban yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2015), mengutarakan bahwasanya kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang telah didapatkan dengan memberikan pertanyaan atau dapat juga dengan pernyataan tertulis untuk dibagikan kepada responden. Dimana pertanyaan tersebut akan diukur dengan menggunakan pengukuran yang telah ditetapkan oleh peneliti. Penelitian menggunakan kuesioner yang akan diberikan peneliti kepada responden secara elektronik melalui google form.

Variable dependen menurut Sugiyono (2019) variabel dependen sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria dan konsukuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel Page 5 terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Menurut Ridha (2017) Variabel dependen dalam Bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel terikat. Variabel dependen juga sering disebut dengan variabel konsekuen, atau *output*. Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer yang diambil langsung melalui kuesioner pada pengguna pengguna media sosial studi kasus pada Ellysa Skincare Di Kota Madiun.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua pengguna Ellysa Skincare Di Kota Madiun sebanyak 384 responden.

Pemilihan sampel dalam penelitian ini yang diambil sebagai sampel adalah konsumen yang pernah membeli produk Ellysa Skincare di Kota Madiun. Sampel penelitian berdasarkan kriteria yang ditentukan sebagai berikut:

Tabel 1 Karakteristik Jenis Kelamin

Usia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	23	6%
Perempuan	361	94%
Total	384	100%

Sumber : Data Penelitian 2024

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Dari data 384 responden yang diperoleh, komposisi responden laki-laki 23 orang atau 6% dan sisanya 361 orang atau sebesar 94% berjenis kelamin perempuan seperti ditunjukkan pada Tabel 1. Hasil yang ditunjukkan pada Tabel 1 jumlah responden terbanyak adalah perempuan, hal tersebut menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak membeli produk ellysa skincare dibandingkan dengan laki-laki. Disisi lain produk ellysa skincare merupakan kebutuhan untuk perempuan.

a) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia, responden pada penelitian ini dapat dideskripsikan sebagai berikut :

Tabel 1 Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
< 17 tahun	31	8%
18 – 40 tahun	304	79%
> 40 Tahun	49	13%
Total	384	100%

Sumber: Data Penelitian 2024

Berdasarkan pada tabel 2 dapat diketahui bahwa respondenn dibedakan menjadi 3 (tiga) kategori usia yaitu < 17 tahun, 18-40 tahun dan usia > 40 tahun. Dari data 384 responden yang diperoleh, komposisi responden berdasarkan usia yaitu 31 orang atau sekitar 8% berusia dibawah 17 tahun, 304 orang atau sekitar 79% berusia 18 – 40 tahun dan 49 orang atau sekitar 13% berusia diatas 40 tahun. Hasil yang ditunjukkan pada Tabel 2 jumlah responden pada konsumen produk ellysa skincare didominasi oleh usia 18-40 tahun yang merupakan responden usia muda. Disisi lain target pemasaran dari produk ellysa skincare dominan pada konsumen dewasa yang masih memiliki kebutuhannya untuk gaya hidup.

b) Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat ditunjukkan pada Tabel 3 :

Tabel 2 Karakteristik Pekerjaan

Peketrjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	192	50%
Pegawai Negeri	54	14%
Pegawai Swasta	49	13%
Wiraswasta	44	11%
Buruh	27	7%
Tidak Bekerja	18	5%
Total	384	100%

Sumber: Data Penelitian 2024

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi 6 (enam) kategori yaitu Pelajar/Mahasiswa, Pegawai Negeri, Pegawai Swasta, Wiraswasta, Buruh dan Tidak bekerja. Dari data 384 responden yang diperoleh, komposisi responden berdasarkan domisili yaitu 192 orang atau sekitar 50% jenis pekerjaan Pelajar/Mahasiswa, 54 orang atau sebesar 14% jenis pekerjaan pegawai negeri, 49 orang atau 13% jenis pekerjaan swasta, 44 orang atau 11% jenis

pekerjaan wiraswasta, 27 orang atau 7% jenis pekerjaan buruh dan 18 orang atau 5% jenis pekerjaan tidak bekerja. Hasil yang ditunjukkan pada tabel 3 jumlah responden pada konsumen produk ellysa skincare didominasi oleh pelajar/mahasiswa masih tergolong dalam kriteria remaja yang masih memiliki daya tarik untuk berbelanja. Disisi lain, produk ellysa skincare sangat terasa dikalangan remaja dimana produk produk ellysa skincare tersebut dijadikan gaya hidup.

c) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat ditunjukkan pada Tabel 4 :

Tabel 4 Karakteristik Pendapatan

Pendapatan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
< Rp 500.000	153	40%
Rp 500.000 – Rp 1.500.000	104	27%
Rp 1.500.000 – Rp. 2.500.000	89	23%
> Rp 2.500.000	38	10%
Total	384	100%

Sumber: Data Penelitian 2024

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi 4 (empat) kategori yaitu < Rp.500.000, Rp.500.000 – Rp.1.500.00, Rp.1.500.00 – Rp. 2.500.000, dan Rp. > Rp. 2.500.000. Dari data 384 responden yang diperoleh, komposisi responden berdasarkan pendapatan yaitu 153 orang atau sekitar 40% dengan pendapatan < Rp.500.000, 104 orang atau sebesar 27% dengan pendapatan Rp.500.000 – Rp. 1.500.000, 89 orang atau 23% dengan pendapatan Rp.1.500.000 – Rp. 2.500.000 dan 38 orang atau 10% dengan pendapatan > Rp. 2.500.000

Uji Discriminant Validity

Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *Average Variant Extracted (AVE)*. Pada uji tersebut dapat dinyatakan dalam kategori baik apabila nilai masing-masing indikator mempunyai kriteria $> 0,5$ (Ghozali & Latan, 2015). Berikut merupakan nilai *Average Variant Extracted (AVE)* pada penelitian ini:

Tabel 5 Uji Discriminant Validity (AVE)

Variabel	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Live Streaming (X1)</i>	0.628
<i>Content Marketing (X2)</i>	0.673
<i>Online Customer Review (X3)</i>	0.738
Keputusan Pembelian (Y)	0.727

Sumber : Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Hasil tabel 5 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Average Variant Extracted (AVE)* variabel *Live Streaming*, *Content Marketing*, *Online Customer Review* dan Keputusan Pembelian $> 0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang ada dalam penelitian ini telah mempunyai *Discriminant Validity* yang baik.

Uji Reliabilitas

Cronbach's alpha

Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Nilai pada variabel dinyatakan *reliabel* apabila nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel sebesar $> 0,7$ (Ghozali & Latan, 2015). Berikut merupakan nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel:

Tabel 6 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>
<i>Live Streaming (X1)</i>	0.946
<i>Content Marketing (X2)</i>	0.932
<i>Online Customer Review (X3)</i>	0.928

Keputusan Pembelian (Y)	0.966
-------------------------	-------

Sumber : Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Berdasarkan tabel 6. diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel *Live Streaming* sebesar 0.946, *Content Marketing* sebesar 0.932, *Online Customer Review* sebesar 0.928 dan Keputusan Pembelian sebesar 0.966. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel > 0,70. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini dikatakan *reliabel* (Ghozali & Latan, 2015).

Uji R-Square

Hasil pengolahan data menggunakan program SmartPLS 3.0, maka diperoleh nilai R-Square sebagai berikut:

Tabel 7 Uji R- Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,869	0,867

Sumber : Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Data pada tabel 7 Dapat disimpulkan bahwa nilai R-square Keputusan Pembelian sebesar 0,869. Nilai tersebut menjelaskan bahwa Pengaruh *Fitur Live Streaming*, *Content Marketing* dan *Online Customer Review* Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian dalam penelitian ini sebesar 86%, dan nilai R-square *adjustes* Keputusan Pembelian sebesar 0,867 atau sebesar 86%, sisanya tidak dijelaskan dalam penelitian yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Perubahan nilai R-Square (R²) dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas atau variabel independent tertentu terhadap variabel terikat apakah memiliki pengaruh yang substantif (Ghozali & Latan, 2015).

Uji Q-Square

Berdasarkan analisis data pada program SmartPLS versi 3.0, maka dapat diperoleh nilai Q-Square sebagai berikut

Tabel 8 Uji Q-Square

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
<i>Live Streaming</i> (X1)	4608.000	2026.000	0.560

<i>Content Marketing</i> (X2)	3072.000	1293.671	0.579
<i>Online Customer Review</i> (X3)	2304.000	855.347	0.629
Keputusan Pembelian (Y)	4608.000	1483.965	0.678

Sumber : Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Berdasarkan tabel 8 nilai Q-square variabel *Live Streaming* (X1) sebesar 0.560, *Content Marketing* (X2) sebesar 0.576, *Online Customer Review* (X3) sebesar 0.629, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.678. Nilai ini lebih besar dari 0 (nol), maka dapat dinyatakan bahwa model ini telah memenuhi prediktif yang relevan (Ghozali & Latan, 2015). Perhitungan *goodness of fit* dapat dijelaskan dari model fit yang telah tersedia di software SmartPLS. Kategori yang digunakan dalam model fit penelitian ini adalah nilai SRMR atau *standardized root meam square*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari analisis data mengenai Pengaruh Fitur *Live Streaming*, *Content Marketing*, Dan *Online Customer Review* Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Ellysa Skincare di Kota Madiun), dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Live Streaming* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Ellysa Skincare di Kota Madiun
2. *Content Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Ellysa Skincare di Kota Madiun.
3. *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Ellysa Skincare di Kota Madiun

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengevaluasi variabel selain dari Pengaruh Fitur *Live Streaming*, *Content Marketing*, Dan *Online Customer Review* Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen diharapkan untuk dapat diketahui pengaruhnya dan menyempurnakan hasil dari penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad, F. (2017). Minat Pembelian Ulang (Survei pada Konsumen Go-ride di Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(2), 135–141.

- Aeni, F., Hidayat, H. M., Pascasarjana, P., & Manajemen, M. (2022). *Persepsi Kualitas terhadap Minat menunjang pertumbuhan ritel di Indonesia adalah pendapatan perkapita penduduk Indonesia yang didukung dengan tingginya pertumbuhan perbelanjaan modern di Indonesia . Faktor geografis Indonesia yang luas menjadikan Negara i*. 2(1), 216–230.
- Ahmad et al. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 25–31. <http://www.topbrand-award.com>
- Annisa, N. (2017). Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Produk Smart Phone Samsung. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 4(2), 1–8.
- Astuti, S. I., Arso, S. P., & Wigati, P. A. (2020). Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Islami terhadap Minat Beli Produk Punkpink's Secara Online. *Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Minat Beli Produk Punkpink's Secara Online*, 3, 11–30.
- Barat, U. S., & Pariaman, K. (2022). *Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Go-Food*.
- Campbell Cockril dan Goode. (2010). *The Strategy and Tactics of Pricing*. New York: Kogan Page.
- Chen, Y. R. R. (2017). Perceived values of branded mobile media, consumer engagement, business-consumer relationship quality and purchase intention: A study of WeChat in China. *Public Relations Review*, 43(5), 945–954. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.07.005>
- Desa, M., Serai, P., & Perspektif, L. (2022). Nusantara : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial Perpajakan. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(4), 1483–1490.
- Dumana, T. & M. (2005). “*The Role of Affective Factors on Perceived Cruise Vacation Value*, “.
- Durianto. (2011). *Marketing Mix Pemasaran. Cetakan kedua*. Bandung: CV. Mandar Maju.

- Eric Iskandarsjah, H. M. (2022). *Penjualan Piaggio di Tanah Air Terus Meningkat*.
<https://www.naikmotor.com/197910/piaggio-group-alami-peningkatan-penjualan-di-kuartal-pertama-2022/>
- Erida, E., & Rangkuti, A. S. (2017). The Effect Of Brand Image, Product Knowledge and Product Quality On Purchase In Of Notebook With Discounts Price As Moderating Variabel. *Journal Of Business Studies An Management Review*, 1(1), 26–32.
<https://doi.org/10.22437/jb.v1i1.3919>
- Ermansyah, R., & Muhajirin, M. (2022). Peran Brand Image Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Kopi Radja. *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen*, 2(2), 150–158. <https://doi.org/10.58406/samalewa.v2i2.974>
- Evan Adriano, K. (2022). *Pengaruh Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Produk Sepatu Bata)*. 11, 1–10. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89(January), 462–474. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. (2003). *Basic Econometrics*. Mc-Grawhill. New York.
- Hermawan, B. (2011). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek Dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin Pt. Sido Muncul. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*., 4(2): 10-1.
- Hidayat, T., & Major, M. (2022). *Pengaruh Persepsi Nilai , Harga Dan Promosi Digital Marketing Terhadap Minat Beli Pasca Pandemi Di*. 5, 607–615.

- Indarto, A. F., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Iphone di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(4), 1258–1266. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i4.919>
- Iyan. (2019). *Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian*. 2013, 8–23.
- Khayah, B. Z., & Marpaung, N. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Daerah Cikarang Kabupaten Bekasi). *Parameter*, 7(1), 141–154. <https://doi.org/10.37751/parameter.v7i1.194>
- Kim, H. W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). *Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? Electronic Commerce Research and Applications*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran (Jilid I Edisi ke 12)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management*. Edinburgh: Pearson Education.
- Luthfi Anshori -. (2023). *Penjualan Motor Tahun 2022 Tembus 5,2 Juta Unit*. DeitkOto. <https://oto.detik.com/motor/d-6510734/penjualan-motor-tahun-2022-tembus-52-juta-unit>
- Maradita, F., & Susilawati, M. (2021). Pengaruh Suasana, Kualitas Makanan, dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Goa Sumbawa. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i1.206>
- Muafi, dan I. E. (2001). "Mengelola Ekuitas Merek: Upaya Memenangkan Persaingan di Era Global". *Jurnal. Ekois*, Vol. 2, No. 3, September 2001.
- Nanggala, A., Orivia, A. I., Cantika, J., & Suyatno, A. (2021). *Pengaruh Strategi Pemasaran Online dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (studi pada toko kue lumpur bakar shekinah)*.
- Peter dan Olson. (2016). *Consumer Behaviour and Marketing Strategic*, 8th,. Boston: McGraw-Hill. Terjemahan Diah Tantri Dwi Andani: Jakarta, Erlangga.
- Pramono, R., & Ferdinand, A. T. (2012). *Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Desain*

Produk, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

Repi, O. W., Lumanaw, B., & Wenas, R. S. (2020). Pengaruh Bauran Promosi, Kesadaran Merek Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 110–119.

Restyanto, A. B. (2021). *Pengaruh Persepsi Nilai dan Kualitas terhadap Minat Beli Chinese Automobile yang dimediasi oleh Brand Origin: In Case Wuling Motors.*

Rohman, R. A. (2017). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Merek, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Persepsi Nilai. *Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Merek, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Persepsi Nilai*, 53(9), 1689–1699.

Roony, C., Priambodo, D. D., A, H. C., Reinastya, A., & Hestiyani, M. (2019). *Analisa Pengaruh Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Minat Beli (Case Study Integrated home protection).* 02(1), 125–138.

Safitri, A. N. (2021). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>

Saputra, A. L., & Tia Aprilia. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Notebook Acer. *Repository.Upi.Edu | Perpustakaan.Upi.Edu* 37, 2(1), 37–68.

Subagiyo, S., Rahman, A., & Aprilliani, A. (2023). Brand Ambassador, Minat Beli Pada Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(1), 56. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i1.669>

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Surbakti, H. F. D., & Malau, A. R. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan

- Konsumen Di Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Produk Fashion Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Milenial Di Kota Medan. *Journal of Economics and Business*, 3(1), 82–92. <https://doi.org/10.36655/jeb.v3i1.741>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*, Yogyakarta, Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran (4 ed.)*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Triyanti Listiani, A. W. (2022). Pengaruh Keamanan Bertransaksi , Kemudahan Transaksi dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia (*The Effect of Transaction Security , Ease of Transactions and Brand Image on Consumer Purchase Interest in Tokopedia E-Commerce*). 50–58.
- Utami, S. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas, Harga, dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal. *Skripsi*.
- Virena, A. R., & Renwarin, J. M. J. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli dengan Kualitas Pelayanan sebagai Moderator. *Kalbisiana*, 8(3), 2744–2760.
- Wijayasari, N. (2018). Pengaruh Brand Image, Kualitas, Persepsi Harga dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk di Kabupaten Pekalongan. *Diponegoro Journal of Management*, 7(2001), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Wildan, T., & Albari. (2022). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*. 2(1), 923–926.
- Wulandari, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Social Media Influencers Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS Glow (Studi Kasus Wanita Malang). 12(02), 221–232.

