

Pengaruh Brand Image, Brand Experience Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Brand Lokal Aerostreet Di E-Commerce Shopee

Risky Pratama^{1*}, Sri Murwanti²

^{1,2} Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh **Brand Image**, **Brand Experience**, dan **Brand Loyalty** terhadap **Keputusan Pembelian Konsumen** pada produk **Aerostreet** di e-commerce **Shopee**. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang sudah pernah membeli brand lokal Aerostreet. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah seratus lima puluh responden. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan sumber data yaitu data primer yang didapat melalui pengisian kuesioner yang disebar melalui *Google Form*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Data analisis menggunakan SmartPLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini yaitu Tidak terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada produk Aerostreet di E-commerce Shopee, terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Experience* terhadap *Purchase Intention* pada produk Aerostreet di E-commerce Shopee, terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention* pada produk Aerostreet di E-commerce Shopee.

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Experience, Brand Loyalty, Keputusan Pembelian*

Copyright (c) 2024 **Risky Pratama¹**

Corresponding author :

Email Address : b100210328@student.ums.ac.id, sm127@ums.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan penggunaan Internet yang signifikan telah menyebabkan peningkatan pembelian produk online. Fenomena belanja online saat ini sedang menjadi tren di kalangan masyarakat karena masyarakat tidak perlu lagi pergi jauh ke toko dan pusat perbelanjaan serta dapat membeli kapan saja dan dimana saja. Kemajuan teknologi yang pesat ini juga dapat menimbulkan tingginya minat terhadap bisnis belanja online di kalangan penjual dan pembeli.

Dengan potensi yang sangat besar tersebut, tentunya akan sangat memberikan keuntungan apabila para pelaku usaha khususnya pada pengusaha produk lokal dapat memanfaatkannya dengan baik. Secara umum peminat fashion di Indonesia didominasi oleh anak muda yang berumur 17-30 tahun dan mereka merasa lebih

tertarik dengan pakaian yang simple, terutama untuk menunjang kegiatan sehari-hari seperti kuliah ataupun hanya sekedar untuk nongkrong (Harfiansyah & Telkom, 2021).

Sehingga strategi yang digunakan pemilik aerostreet sebagai alternatif untuk meningkatkan ekuitas merek dengan memperkenalkan produk baru ke pasar menggunakan merek yang sudah dikenal sebelumnya. Semakin banyak produk aerostreet yang dikenal oleh publik dengan strategi pemasaran aerostreet melakukan penjualan secara online melalui situs jual beli online. Pada tahun 2021 produk aerostreet terpilih menjadi bagian dari ShopeePilihLokal untuk lebih memudahkan akses pengguna aerostreet, baik dalam menuju pasar dalam negeri maupun mancanegara sebagai brand lokal yang memiliki kualitas yang baik. Sehingga dibulan desember 2021 brand Aerostreet berhasil memenangkan penghargaan dari shopee sebagai brand Super Favorite Brand 2021 dan pada saat itu juga aerostreet menjadi salah satu brand lokal yang terkenal.

Kepercayaan konsumen kepada sebuah merek merupakan sebuah elemen penting untuk membentuk loyalitas dari konsumen (Aydin et al, 2005). Sehingga kepercayaan kemauan konsumen untuk bertransaksi mereka percaya kepada sebuah merek bahwa akan memberikan apa yang mereka mau. Untuk ada dan mencapai titik yang sekarang ini, aerostreet tentunya mengalami pasang surut dan mengalami banyak kesulitan, namun brand aerostreet tetap bisa diterima dan disukai oleh banyak sekali orang dan bahkan sudah menuju ke arah pasar internasional. Hal ini bisa membentuk sebuah hal yang positif kepada merek atau perusahaan karena konsumen memiliki niat untuk membeli produk atau jasa tersebut.

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu bentuk perilaku konsumen pada saat menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Ketika konsumen mengambil keputusan dengan membeli atau menggunakan produk tertentu, konsumen melakukan proses. Ini menunjukkan bagaimana konsumen menganalisis berbagai jenis masukan untuk membuat keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan mencakup banyak tahapan: penilaian kebutuhan, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, perilaku pembelian, dan perilaku pasca pembelian menurut (P. Kotler, 2000) dan menurut (Astuti & Abdullah, 2017) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan, konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Ada beberapa tahapan dalam keputusan pembelian konsumen:

- a. Pengenalan Masalah
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi alternative
- d. Keputusan Membeli atau tidak
- e. Perilaku Pasca Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi antar merek dalam suatu kelompok seleksi. Konsumen juga dapat merumuskan niat membeli untuk membeli merek yang paling disukainya.

Brand Image

Memberi merek pada suatu produk berarti menambah nilai pada produk, ini adalah salah satu dari atribut yang sangat penting dari suatu produk, dan penggunaan merek tersebar luas saat ini karena berbagai alasan. Citra merek memegang peranan penting dalam pengembangan merek. Citra merek merupakan gambaran eksternal mengenai sifat suatu produk atau jasa, termasuk upaya merek untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pelanggan biasanya mempertimbangkan apakah merek itu sendiri bagus. Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap suatu merek, mereka akan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut.

Citra merek dapat diartikan sebagai persepsi yang dimiliki konsumen terhadap merek produk yang digunakan atau dikonsumsi (Aaker dan Keller, 2010). Menurut Keller (2010), faktor-faktor berikut dapat digunakan untuk mengukur citra merek:

- a. Merek yang mudah diingat: Untuk menarik perhatian, diingat, dan dikenang maka unsur merek yang dipilih harus menarik dan unik gunakan, simbol, logo dan nama yang digunakan harus menarik dan unik.
- b. Merek yang dapat dikenali selain logo, merek juga dapat dikenali dari pesannya dan cara produknya dikemas serta dikirimkan ke pelanggan. Ini adalah gambaran komersial dan layanan dipasar yang mungkin memerlukan perlindungan hukum.
- c. Citra merek yang baik bagi perusahaan, citra merek mengacu pada apa yang diketahui atau dipikirkan masyarakat tentang perusahaan. Perusahaan yang sama tidak selalu memandang karyawannya dengan cara yang sama.

Brand Experience

Pengalaman merek didefinisikan sebagai sensasi, emosi, pikiran, dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh suatu merek dan terkait dengan rangsangan yang diciptakan oleh lingkungan, kemasan, materi pemasaran, dan identitas merek. Brakus dkk. (2009) mempertimbangkan perspektif pelanggan dengan mengevaluasi pengalaman konsumen dan bagaimana pengalaman ini mengembangkan keyakinan, sikap, dan elemen perilaku konsumen lainnya untuk meningkatkan pengalaman merek. Kami sedang mempertimbangkan apakah kami dapat mendefinisikannya dengan baik. Pengalaman merek konsumen dimulai dengan menemukan, membeli, menggunakan, dan mengonsumsi produk. Pengalaman merek dirasakan secara langsung atau tidak langsung ketika pelanggan melihat iklan atau pemasar mengkomunikasikan artikel melalui situs web.

Konsumen akan merasakan pengalaman merek secara langsung setelah mengonsumsi produk atau jasa yang diberikan oleh merek tersebut. Konsumen kini juga dapat merasakan pengalaman merek secara tidak langsung, ketika melihat iklan dan strategi pemasaran lainnya dari merek mengenai produk dan jasa yang mereka tawarkan menurut (Pranadata et al., 2017)

Brand Loyalty

Loyalitas merek sangat penting karena dapat menunjukkan bagaimana hubungan antara konsumen dengan suatu merek ditandai dengan pembelian berulang yang dilakukan pelanggan. Loyalitas merek merupakan ukuran komitmen pelanggan terhadap suatu merek. Di bawah ini adalah tingkat loyalitas merek:

- a. Jika terjadi perubahan, pembeli sama sekali tidak loyal, tidak tertarik dengan merek perusahaan, lebih suka berpindah-pindah, dan peka terhadap perubahan harga.
- b. Tidak ada alasan untuk beralih karena Anda adalah pembeli kebiasaan, pembeli yang puas dengan produk, atau pembeli dengan kebiasaan. Setidaknya orang menyatakan tidak puas.
- c. Pembeli yang puas, pembeli yang senang namun bersedia menanggung risiko peralihan biaya, waktu, uang, atau kinerja yang terkait dengan peralihan merek.
- d. Pembeli yang menyukai merek dan sangat menyukai merek tersebut menganggap merek sebagai sahabat.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan bentuk komitmen konsumen yang tinggi terhadap nilai-nilai yang diwakili oleh merek, karena komitmen ini, konsumen bersikeras untuk tetap loyal terhadap merek dan tidak terpengaruh oleh upaya pesaing untuk mempengaruhi loyalitas mereka.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan Analisis kuantitatif adalah metode analisis yang melibatkan angka yang dapat dihitung dan diukur. Tujuan analisis kuantitatif ini adalah untuk memperkirakan besarnya dampak kuantitatif dari perubahan pada satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik dan Salah satu tujuan dari memilih jenis penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang fenomena yang diteliti dengan mengembangkan dan menerapkan model statistik, teori, atau hipotesis yang relevan untuk menentukan bagaimana variabel dalam populasi yang diteliti berinteraksi satu sama lain. Pengolahan data ini menggunakan analisis smart PLS. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yang digunakan yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dengan rincian, variabel independen terdiri dari, Brand Image (X1), Brand loyalty (X2), Brand Experience (X3) dan variabel dependen Keputusan Peembelian (Y).

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian, kata populasi digunakan untuk menyebutkan dan mengelompokkan serumpun atau sekelompok objek yang akan menjadi sasaran penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang sudah pernah membeli brand lokal aerostreet.

Sebagai bagian dari populasi, sample dapat digunakan untuk generalisasi. Pengambilan sampel, juga dikenal sebagai teknik pengambilan sampel, adalah proses pengambilan sampel di mana setiap elemen atau anggota populasi yang dipilih menerima peluang atau kesempatan yang berbeda, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan nonprobability sampling tepatnya purposive sampling pemilihan sampel berdasarkan keputusan peneliti atau evaluator tentang sampel yang paling

efektif dan representatif menurut (Heri Retnawati, 2015). Rumus pengambilan sampel digunakan untuk menentukan besarnya sampel penelitian ini menurut (Ferdinand 2014;173), membutuhkan jumlah indikator paling sedikit 5 kali. Untuk permodelan, setidaknya 100 ukuran sampel harus dipenuhi dan dibandingkan dengan lima observasi untuk setiap sampel estimated parameter (Ferdinand, 2014;109). Untuk memenuhi kriteria minimal dan menentukan kevalidan dan perhitungan analisis Partial Least Square (PLS) peneliti menambahkan 50 responden lagi. Dengan demikian, total sampel yang digunakan adalah 150 responden.

Data dan sumber data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui pengisian kuesioner. Penelitian ini akan dimulai dengan membuat kuesioner dan menyebarkannya kepada responden yang dimaksud dengan menggunakan aplikasi Google Forms dan Konsumen yang pernah membeli dan menggunakan barang Aerostreet Brand Lokal adalah sumber data dari penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yang berupa kuisisioner, yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan terbuka atau tertutup yang diberikan baik secara langsung kepada responden maupun melalui internet. Metode pengumpulan data ini cukup efektif jika peneliti mengetahui variabel yang akan diukur data yang diharapkan dari responden. Dalam kuesioner ini, pendekatan skala Likert digunakan responden diminta untuk menyatakan seberapa setuju mereka dengan serangkaian pernyataan tentang perilaku suatu objek. Nilai teoritis yang menggambarkan objek kajian dalam skala ini dihitung dengan menjumlahkan nilai dari setiap pernyataan.

SS = Sangat Setuju (skor 5)

S = Setuju (skor 4)

N = netral (skor 3)

TS = Tidak Setuju (skor 2)

STS = Sangat Tidak Setuju (skor 1)

Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan yaitu Analisis Partial Least Squares (PLS) digunakan untuk analisis kuantitatif data penelitian dan SmartPLS 3.0 digunakan untuk mendukung analisis data pada penelitian ini. Ghazali (Cover et al., 2022) meyakini bahwa Partial Least Squares (PLS) adalah teknik analisis yang ampuh, sering disebut sebagai soft modeling.

Tujuan dari PLS adalah agar peneliti dapat memperoleh nilai variabel laten untuk tujuan prediksi. Hal ini dikarenakan PLS menghilangkan asumsi regresi OLS yang lazim yaitu data harus multivariat dan terdistribusi normal, serta tidak terjadi permasalahan multikolinearitas antar variabel eksogen

a. Menurut Model Pengukuran (Outer Model)

Ghazali (2018:38) variabel manifes disebut juga variabel observasi, menggantikan variabel laten yang dinilai dalam model luar. Ada beberapa indikator yang mengarah pada model eksternal.

1. Convergent Validity

Mengevaluasi validitas indikator reflektif bisa dilihat dalam hubungan antara skor indikator dan skor konsep. Ketika indikator lain dengan struktur yang sama berubah, maka kita dapat menyimpulkan bahwa indikator yang dimaksud juga mengalami perubahan. Ghazali (2018: 25) menunjukkan bahwa diperlukan nilai loading yang lebih besar dari 0,7 untuk memiliki validitas konvergen. Hasilnya menunjukkan bahwa load faktor menghasilkan nilai yang lebih besar dari ambang batas 0,7. Namun, mengadopsi skala dengan nilai faktor pemuatan antara 0,5 dan 0,6 masih dianggap tepat pada tahap awal penyelidikan, seperti yang dicatat Chin dalam Ghazali & Latan (2015: 74).

2. Discriminant Validity

Untuk menilai validitas diskriminan pada indikator yang mencerminkan, perlu membandingkan nilai-nilai dalam tabel beban silang. Jika ukuran blok konstruk laten dapat diprediksi dengan lebih akurat daripada ukuran blok lainnya berdasarkan hubungannya dengan item pengukuran, maka kemungkinan besar konstruk tersebut merupakan konstruk laten (Ghozali, 2018: 25). Selain itu, akar kuadrat dari nilai AVE juga dapat digunakan untuk menguji korelasi antara konsep tertentu dan komponen model lainnya, yang bermanfaat untuk memverifikasi validitas diskriminan. Sebuah model dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik jika akar kuadrat dari rata-rata korelasi antar komponennya lebih besar daripada AVE komponennya.

3. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai tingkat konsistensi dan stabilitas suatu instrumen dalam mengukur variabel. Jika nilai Cronbach's Alpha atau Composite Reliability suatu variabel melebihi 0,7, maka variabel tersebut dianggap reliabel.

4. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dianggap efektif ketika tidak terdapat korelasi antara variabel independen. Jika nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara variabel independen dan sebaliknya.

b. Model struktural (Inner Model)

(Ghozali, 2018) menyatakan kekokohan estimasi seluruh variabel laten atau konstruk ditunjukkan oleh model internal. Prosedur evaluasi model struktural menggunakan PLS adalah sebagai berikut:

1. Coefficient Determination (R^2)

Salah satu cara menilai daya penejelas suatu model yaitu melalui uji koefisien determinasi (Ghozali, 2018:27). Rendahnya nilai koefisien determinasi, ini menandakan bahwa variabel independen memiliki kemampuan penjelasan yang lebih kuat. Tanpa memperhitungkan arah

ketidaksepakatan, koefisien korelasi dapat dimasukkan ke dalam kategori berikut :

- 0 : Tidak ada korelasi
- 0 - 0,49 : Korelasi lemah
- 0,50 : Korelasi Moderat
- 0,51 - 0,99 : Korelasi Kuat
- 1,00 : Korelasi sempurna

Metode satu menunjukkan bahwa variabel independen dapat mendapatkan sebagian besar informasi yang diperlukan untuk meramalkan perubahan variabel dependen (Prihadi and Susilawati 2018).

2. Uji Kelayakan Model (Goodness of fit)

Uji kelayakan dilakukan untuk memeriksa apakah data yang digunakan sesuai dengan model regresi yang digunakan. Evaluasi hasil uji Goodness of Fit Hosmer dan Lemeshow dilakukan. Tes Goodness of Fit, yang dikembangkan oleh Hosmer dan Lemeshow, dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori nilai berikut :

1) Uji Goodness-of-Fit Hosmer dan Lemeshow digunakan untuk menolak hipotesis nol (H_0) jika nilai p kurang dari 0,05. Ini menandakan bahwa model regresi yang digunakan tidak cocok dengan data sampel, karena tidak mampu memprediksi data observasi.

2) Jika hasil uji Goodness of Fit Hosmer dan Lemeshow melebihi nilai 0,05, maka hipotesis nol diterima. Hal ini menunjukkan bahwa data sampel dan model regresi secara signifikan cocok, karena model tersebut mampu memprediksi data pengamatan dengan akurat (Ghozali, 2018: 97)

3) Uji effect size (f^2)

Uji efek yang diusulkan oleh cohen dalam (Ghozali 2018:98), variabel oksogen merupakan variabel dependen utama. Kemudian nilai f^2 telah otomatis dihitung oleh aplikasi smart PLS, tetapi juga dapat dihitung manual dengan menggunakan rumus berikut:

$$f^2 = \frac{(R^2 \text{ included} - R^2 \text{ exlcuded})}{(1 - R^2 \text{ included})}$$

Keterangan:

Jika semua variabel dimasukkan maka nilai R^2 variabel terikat adalah sama dengan R^2 keseluruhan model. Angka tersebut berasal dari variabel endogen akhir model. Besaran efek f-squared (f^2) kemudian dihitung sebesar dengan membandingkan nilai R-squared yang dimasukkan atau skor dengan nilai R-squared yang dikecualikan. Ketika variabel yang tingkat dampaknya ingin diketahui dikeluarkan dari model, maka akan dihitung nilai R^2 variabel laten endogen. Para ahli merekomendasikan nilai f^2 masing-masing sebesar 0,02, 0,15 dan 0,35. Dengan pendekatan ini kita dapat mengetahui sejauh mana variabel endogen pada tingkat struktural dipengaruhi oleh prediktor variabel laten eksternal (Ghozali, 2018: 98). Jika hanya terdapat satu variabel eksogen dan satu variabel endogen pada model yang diteliti, maka tidak perlu dilakukan perhitungan effect size. Memang nilai R^2 dan nilai effect size akan

sama. Karena banyak faktor eksogen dan endogen maka dilakukan pengujian f_2 .

c. Uji Hipotesis

Inferensi berdasarkan analisis data sangat penting untuk menguji hipotesis. Signifikansi statistik antara variabel independen dan dependen dapat diuji dengan menggunakan uji hipotesis (Ghozali, 2018: 97).

a) Uji t (t-test)

Uji t sering digunakan oleh para analis untuk menunjukkan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen secara keseluruhan (Ghozali, 2018: 98). Dalam hal ini, nilai t-statistik harus ditentukan terlebih dahulu. Dalam situasi seperti ini, pengambilan sampel ulang dan memulai ulang sangat berguna. Nilai t untuk setiap arah signifikan dihitung. Seperti yang ditunjukkan dalam literatur (Ghozali & Latan, 2015), nilai t sebesar 1,96 dianggap signifikan secara statistik untuk variabel dependen, dengan nilai 1,65 (level 10%), 1,96 (5%) dan 2,58 (1%). Oleh karena itu, suatu variabel dapat dianggap mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel lain, jika thitung lebih besar dari 1,96 maka dapat dikatakan mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap variabel lain.

b) Analisis Jalur (Path Coefficient)

Analisis jalur adalah metode statistik yang digunakan untuk memperkirakan hubungan sebab akibat yang ditetapkan secara teoritis antar variabel (causal mode) (Ghozali 2018:245). Analisis jalur juga dikenal sebagai koefisien jalur. Koefisien linier digunakan untuk mengetahui pola hubungan antara tiga variabel atau lebih. Namun, hal ini tidak dapat digunakan untuk memverifikasi atau menyangkal hipotesis sebab akibat fiktif. Tujuan penggunaan koefisien routing dalam pengujian interdependensi adalah untuk mengetahui variabel mana yang mempunyai hubungan sebab akibat dengan variabel terikat dan mana yang tidak. Koefisien jalur yang bertanda positif menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel bebas dan variabel terikat. Apabila variabel independen berpengaruh negatif terhadap variabel dependen, maka nilai koefisien jalurnya akan negatif, sehingga arah hubungannya berlawanan arah jarum jam. Selain itu, terdapat korelasi yang signifikan secara statistik antara dua variabel jika nilai p sama dengan atau kurang dari 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Responden

1) Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin di jelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Responden)	Persentase (%)
Laki-laki	60	40
Perempuan	90	60
Jumlah	150	100

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dari tabel 1. di atas dapat diketahui jenis kelamin responden dikelompokkan dalam dua jenis yaitu laki-laki dan Perempuan dengan responden laki-laki berjumlah 60 responden dengan persentase 40%. Sedangkan untuk responden perempuan berjumlah 90 responden dengan persentase 60%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan yang mendominasi dengan 90 responden.

1. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia di jelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Rentang Usia (Tahun)	Frekuensi (Responden)	Persentase (%)
< 20	12	8
20-25	131	87
26-30	7	5
Jumlah	150	100

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dari tabel 2. di atas, karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan responden dengan usia < 20 tahun sebanyak 12 responden dengan persentase 8%. Sedangkan jumlah responden dengan usia 20-25 tahun sebanyak 131 responden dengan persentase 87%. Kemudian responden dengan usia 26-30 tahun sebanyak 7 responden dengan persentase 5%. Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa responden dengan usia 20-25 tahun yang mendominasi dengan total 131 responden.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan di jelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (Responden)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	107	71
Karyawan Swasta	34	23
Wirausaha	7	5
PNS	2	1
Jumlah	150	100

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dari tabel 3. di atas, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan mereka adalah yang berprofesi sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 107

responden dengan persentase 71%. Lalu untuk Karyawan Swasta sebanyak 34 responden dengan persentase 23%. Untuk Wirausaha sebanyak 7 responden dengan persentase 5%. Kemudian untuk PNS sebanyak 2 responden dengan persentase 1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang didapat adalah yang berprofesi sebagai Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 107 responden.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Deskripsi responden berdasarkan pendapatan di jelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi (Responden)	Persentase (%)
< Rp. 1.000.000	60	40
Rp. 1.000.000 – Rp 3.000.000	62	41
Rp. 3.000.000 – Rp 5.000.000	18	12
> Rp 5.000.000	10	7
Jumlah	150	100

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dari tabel 4. di atas, karakteristik responden berdasarkan pendapatan mereka adalah yang berpendapatan < Rp. 1.000.000 sebanyak 60 responden dengan persentase 40%. Lalu untuk Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 62 responden dengan persentase 41%. Untuk Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 18 responden dengan persentase 12%. Kemudian untuk > Rp. 5.000.000 sebanyak 10 responden dengan persentase 7%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang didapat adalah yang berpendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 yaitu sebanyak 62 responden.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Terakhir Membeli Aerostreet

Deskripsi responden berdasarkan terakhir membeli Aerostreet di jelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 5. Deskripsi Terakhir Membeli Aerostreet

Terakhir Membeli Aerostreet	Frekuensi (Responden)	Persentase (%)
< 1 Bulan	24	16
1 – 6 Bulan	64	43
6 – 12 Bulan	28	19
> 12 Bulan	34	22
Jumlah	150	100

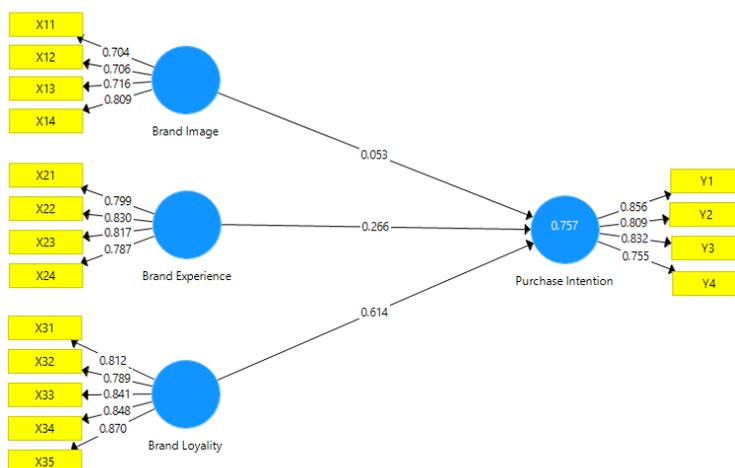
Sumber : Data primer diolah, 2024

Dari tabel 5. di atas, karakteristik responden berdasarkan terakhir kali mereka membeli Aerostreet adalah < 1 Bulan sebanyak 24 responden dengan persentase 16%. Lalu untuk 1 – 6 Bulan sebanyak 64 responden dengan persentase 43%. Untuk 6 – 12 Bulan sebanyak 28 responden dengan persentase

19%. Kemudian untuk > 12 Bulan sebanyak 34 responden dengan persentase 22%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang didapat adalah yang terakhir membeli Aerostreet 1 - 6 Bulan yaitu sebanyak 64 responden.

B. Skema Program PLS

Pada penelitian ini pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis data Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan SmartPLS 3.0. Berikut ini adalah skema model program PLS yang diujikan :



Gambar 1. Skema Outer Model

Pengujian outer model digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Pengujian ini meliputi validitas, realibilitas dan multikolinearitas.

C. Analisis Outer Model

1. Convergent Validity

Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* >0,7. Berikut adalah nilai *outer loading* masing-masing indikator pada variabel penelitian :

Tabel 6. Nilai Outer Loading

Variabel	Brand Experience	Brand Image	Brand Loyalty	Purchase Intention
X12		0,706		
X13		0,716		
X14		0,809		
X21	0,799			
X22	0,830			
X23	0,817			
X24	0,787			
X31			0,812	
X32			0,789	
X33			0,841	

X34			0,848	
X35			0,870	
Y1				0,856
Y2				0,809
Y3				0,832
Y4				0,755
X11		0,704		

Sumber : Data primer diolah, 2024

Keterangan : X_1 : Brand Image, X_2 : Brand Experience, X_3 : Brand Loyalty, Y : Purchase Intention

Berdasarkan uji validitas konvergen diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak memiliki nilai outer loading $>0,7$. Namun menurut Chin, (1998) skala pengukuran outer loading 0,5 hingga 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*. Data diatas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai outer loadingnya dibawah 0,5. Sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan analisis lebih lanjut lagi.

2. Discriminant Validity

Menilai validitas diskriminan yaitu dengan melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*) $> 0,5$. Sehingga dapat dikatakan valid secara validitas diskriminan. Berikut nilai AVE dari masing-masing variabel penelitian :

Tabel 7. Nilai Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Experience	0,653
Brand Image	0,540
Brand Loyalty	0,693
Purchase Intention	0,662

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 7. di atas, setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE (*Average Variance Extrancted*) yaitu $.> 0,5$. Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai maing-masing untuk *Brand Image* (X_1) sebesar 0,540, *Brand Experience* (X_2) sebesar 0,653, *Brand Loyalty* (X_3) sebesar 0,693 dan untuk Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,662. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan *valid* secara validitas diskriminan.

3. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur atau instrument penelitian dalam mengukur suatu konsep atau konstruk. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*.

Composite reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite*

reliability > 0.7. Di bawah ini merupakan nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang ada dalam penelitian ini:

Tabel 8. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Brand Experience	0,883
Brand Image	0,824
Brand Loyalty	0,919
Purchase Intention	0,887

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dari tabel 8 di atas, dapat ditunjukkan untuk nilai *composite reliability* semua variabel penelitian bernilai > 0.7. Dengan nilai *Brand Image* (X1) sebesar 0,824, *Brand Experience* (X2) sebesar 0,883, *Brand Loyalty* (X3) sebesar 0,919 dan untuk Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,887. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Uji reliabilitas yang ke dua adalah *Cronbachs Alpha*. *Cronbachs Alpha* adalah uji yang dimana uji ini adalah teknik statistika yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dalam uji reliabilitas instrumen atau data psikometrik. Konstruk dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih dari 0.60. dibawah ini merupakan nilai *Cronbachs Alpha* dalam penelitian ini.

Tabel 9. Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Brand Experience	0,823
Brand Image	0,718
Brand Loyalty	0,889
Purchase Intention	0,830

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 9 di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas > 0,6 dimana nilai *Brand Image* (X1) sebesar 0,718, *Brand Experience* (X2) sebesar 0,823, *Brand Loyalty* (X3) sebesar 0,889, dan untuk Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,830 yang artinya nilai *cronbach alpha* telah memenuhi syarat sehingga seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel.

4. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Multikolinieritas dapat dideteksi dengan nilai cut off yang menunjukkan nilai tolerance > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 5. Dibawah ini adalah nilai VIF yang ada dalam penelitian ini.

Tabel 10. Colinearity Statistic (VIF)

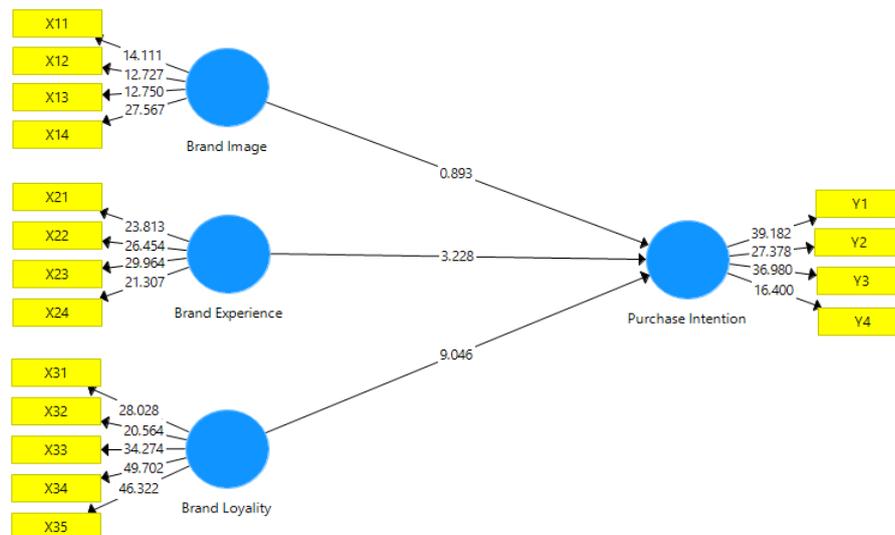
Variabel	Brand Experience	Brand Image	Brand Loyalty	Purchase Intention
Brand Experience				3,019

Brand Image				1,835
Brand Loyalty				2,437
Purchase Intention				

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dari tabel 10 di atas, hasil dari *Collinierity Statistics* (VIF) untuk melihat uji multikolinearitas dengan hasil dari variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 1,835. Kemudian nilai dari variabel *Brand Experience* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 3,019. Kemudian nilai dari *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 2,437. Dari setiap variabel mempunyai nilai cut off > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 5 maka hal itu tidak melanggar uji multikolinieritas.

D. Analisis Inner Model



Gambar 2. Skema Inner Model

Inner model digunakan untuk menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Pengujian inner model dapat dilakukan

dengan tiga analisis yaitu mengukur R^2 (*R Square*), *Godness of Fit (GoF)*, dan *path coefficient*.

1. Uji Kebaikan Model (*Goodness of fit*)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menunjukkan keterkaitan antara variabel manifes dan laten dari variabel prediktor utama, mediator dan hasil dalam satu model yang kompleks. Uji kebaikan model ini terdiri dari dua uji yaitu *R Square* (R^2) dan *Q-Square* (Q^2).

Nilai R^2 atau *R-Square* menunjukkan determinasi variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Semakin besar nilai R^2 menunjukkan tingkat determinasi yang semakin baik. Nilai R^2 0,75, 0,50, dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate (sedang), dan lemah (Ghozali, 2015). Berikut adalah nilai dari koefisien determinasi dalam penelitian ini.

Tabel 11. Nilai R-Square

Variabel	R Square
Purchase Intention	0,757

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 11 di atas, *R-Square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel *Brand Image*, *Brand Experience* dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian yaitu dengan nilai 0,757 atau 75,7% maka dapat dikatakan hubungan ini adalah hubungan yang kuat.

Uji selanjutnya adalah uji *Q-Square*. Nilai Q^2 dalam pengujian model struktural dilakukan dengan melihat nilai Q^2 (*Predictive relevance*). Nilai Q^2 dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model juga parameternya. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Berikut ini merupakan hasil perhitungan nilai *Q-Square*.

Tabel 12. Analisis Q-Square (Q^2)

Variabel	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Brand Experience	
Brand Image	
Brand Loyalty	
Keputusan Pembelian	0,492

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 di atas hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian ini adalah nilai Q^2 dari Keputusan Pembelian yang dihasilkan sebesar 0,492, hal ini berarti nilai $Q^2 > 0$. Oleh karena itu kelayakan model atau *goodness of fit* dalam penelitian ini adalah baik.

2. Uji Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis di penelitian ini dapat menggunakan tabel nilai *path coefficient* untuk pengaruh langsung.

Menguji *path coefficient* dengan menggunakan proses *bootstrapping* untuk melihat nilai *t statistics* atau *p values* (*critical ratio*) dan nilai *original sample* yang diperoleh dari proses tersebut. Nilai *p value* < 0.05 menunjukkan ada pengaruh

langsung antar variabel sedangkan nilai *p value* > 0.05 menunjukkan tidak ada pengaruh langsung antar variabel. Pada penelitian ini nilai signifikansi yang digunakan adalah *t-statistic* 1.96 (significant level = 5%). Jika nilai *t-statistic* > 1.96 maka terdapat pengaruh signifikan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan software SmartPLS (Partial Least Square) 3.0. dibawah ini merupakan nilai *path coefficient* hasil pengujian.

Tabel 13. Path Coefficient (Direct Effect)

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Experience -> Purchase Intention	0,266	3,228	0,001
Brand Image -> Purchase Intention	0,053	0,893	0,372
Brand Loyalty -> Purchase Intention	0,614	9,046	0,000

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 13 di atas, interpretasinya sebagai berikut :

- Hipotesis pertama menguji apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 0,893 dengan besar pengaruh sebesar 0,053 dan nilai *p-value* sebesar 0,372. Dengan nilai *t-statistic* < 1,96 dan nilai *p value* > 0,05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu ditolak dimana tidak adanya pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*.
- Hipotesis kedua menguji apakah *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 3,228 dengan besar pengaruh sebesar 0,266 dan nilai *p-value* sebesar 0,001. Dengan nilai *t-statistic* > 1,96 dan nilai *p value* < 0,05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Experience* terhadap *Purchase Intention*.
- Hipotesis ketiga menguji apakah *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 9,046 dengan besar pengaruh sebesar 0,614 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* > 1,96 dan nilai *p value* < 0,05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention*.

Pembahasan

1) Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention Aerostreet*

Brand Image tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Hal ini dikarenakan konsumen lebih memprioritaskan aspek lain seperti harga terjangkau, kualitas produk, atau fitur spesifik. Target pasar Aerostreet cenderung pragmatis, lebih fokus pada nilai guna daripada aspek simbolis

merek. Selain itu, pengalaman langsung atau rekomendasi sering menjadi dasar keputusan pembelian, mengurangi pentingnya citra merek. Jika Aerostreet belum secara optimal membangun atau mempromosikan brand image melalui strategi pemasaran yang efektif, hal ini juga dapat membuat pengaruhnya terhadap purchase intention menjadi kurang signifikan. Meskipun terdapat hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian, hubungan tersebut tidak cukup kuat untuk dianggap berarti. Artinya, meski konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap Aerostreet, persepsi ini tidak cukup untuk mendorong mereka secara signifikan untuk melakukan pembelian.

Utuk meningkatkan pengaruh brand image terhadap purchase intention, Aerostreet perlu memperkuat citra merek dengan memastikan diferensiasi yang jelas dari kompetitor, seperti menawarkan desain unik, kualitas tinggi, dan nilai yang relevan bagi konsumen. Aerostreet juga harus fokus pada menciptakan asosiasi positif dengan merek melalui narasi yang menarik, misalnya komitmen terhadap keberlanjutan, dukungan komunitas lokal, atau inovasi produk. Strategi komunikasi merek perlu diperbaiki dengan menyampaikan manfaat emosional dan fungsional produk secara konsisten, misalnya melalui testimoni pelanggan, kolaborasi dengan influencer yang relevan, atau kampanye di media sosial. Selain itu, meningkatkan kualitas produk hingga melampaui ekspektasi konsumen dapat membangun kepercayaan, ditambah layanan purna jual yang baik.

Hasil penelitian ini juga dibuktikan oleh hasil uji yang menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 0,893 dengan besar pengaruh sebesar 0,053 dan nilai *p value* sebesar 0,372. Hal ini tidak memenuhi syarat nilai *t-statistic* > 1,96 dan nilai *p value* < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu ditolak dimana tidak terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*.

2) Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Purchase Intention Aerostreet*

Brand Experience mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini dibuktikan dengan komentar positif dari pengalaman konsumen Aerostreet mengenai produk ini. Pengalaman ini memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek, sehingga mendorong mereka untuk membeli kembali atau merekomendasikan kepada orang lain. Selain itu, interaksi konsumen dengan Aerostreet, baik melalui layanan, media sosial, maupun komunitas, juga menciptakan keterlibatan emosional yang memperkuat niat beli. Pengalaman yang konsisten dan menyenangkan ini menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas dan *purchase intention*.

Hasil penelitian ini juga dibuktikan oleh hasil uji yang menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 3,228 dengan besar pengaruh sebesar 0,266 dan nilai *p value* sebesar 0,001. Hal ini memenuhi syarat nilai *t-statistic* > 1,96 dan nilai *p value* < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua diterima dimana terdapat pengaruh positif namun dan signifikan antara *Brand Experience* terhadap *Purchase Intention*.

- 3) Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian Aerostreet
Brand Loyalty mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan loyalitas mencerminkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Konsumen yang loyal cenderung memiliki hubungan emosional yang kuat dengan merek, sehingga lebih mungkin untuk membeli kembali tanpa banyak mempertimbangkan merek lain. Selain itu, loyalitas yang didasarkan pada pengalaman positif, seperti kualitas produk yang konsisten dan harga yang terjangkau, mendorong konsumen untuk terus mendukung Aerostreet. Dengan loyalitas yang tinggi, konsumen juga lebih percaya pada merek, sehingga purchase intention meningkat secara signifikan.

Hasil penelitian ini juga dibuktikan oleh hasil uji yang menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 9,046 dengan besar pengaruh sebesar 0,614 dan nilai *p value* sebesar 0,000. Hal ini memenuhi syarat nilai *t-statistic* > 1,96 dan nilai *p value* < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga diterima dimana terdapat pengaruh positif namun dan signifikan antara *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention*.

SIMPULAN

- 1) Tidak ada pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention pada produk Aerostreet di E-commerce Shopee. Hasil ini dibuktikan dengan nilai *thitung* sebesar 0,893 lebih kecil dari nilai *ttabel* 1,96 membuktikan hipotesis pertama yaitu tidak terdapat pengaruh antara Brand Image terhadap Purchase Intention pada produk Aerostreet terbukti kebenarannya.
- 2) Ada pengaruh positif dan signifikan Brand Experience terhadap Purchase Intention pada produk Aerostreet di E-commerce Shopee. Hasil ini dibuktikan dengan nilai *thitung* sebesar 3,228 lebih besar dari nilai *ttabel* 1,96 membuktikan hipotesis kedua yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Brand Experience terhadap Purchase Intention pada produk Aerostreet terbukti kebenarannya.
- 3) Ada pengaruh positif dan signifikan Brand Loyalty terhadap Purchase Intention pada produk Aerostreet di E-commerce Shopee. Hasil ini dibuktikan dengan nilai *thitung* sebesar 9,046 lebih besar dari nilai *ttabel* 1,96 membuktikan hipotesis kedua yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Brand Loyalty terhadap Purchase Intention pada produk Aerostreet terbukti kebenarannya.

Referensi :

- Amin, M., Nasution, A. P., Sambodo, I. M., Hasibuan, M. I., & Ritonga, W. A. (2021). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Online Dengan Manajemen Hubungan Pelanggan Dan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 8(1), 122–137. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v8i1.2443>

- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). UNDIP Press.http://perpus.univpancasila.ac.id/uplib/index.php?p=show_detail&id=33514
- Geraldine, Y. M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 71–82. <https://doi.org/10.46918/point.v3i1.880>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. UNDIP Press.
- Handayani. (2021). Pengaruh Metode Pembayaran Dan Mudahnya Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Di Zalora Online Shopping. *Universitas Gunadarma Jurnal*, 15(4), 58–66.
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer, *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol. 15 No. 2.
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku belanja online di Indonesia: Studi kasus. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193-213.
- Kinncar dan Taylor. *Riset Pemasaran*, Edisi Tiga. Jakarta: Erlangga, 1995.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, edisi ketiga belas. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, & Gary Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing* 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lestari, N. I., & Iswati, H. (2021). *The Effect Of SMEs Product Quality And Social Media On Repurchase Interest With Customer Satisfaction As An Intervening Variable*. *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis* Vol. 6 No. 1 hal. 24 – 40.
- Mochtar, M. M. I., Mandey, S. L., & Pondaag, J. J. (2022). Pengaruh Media Sosial, Metode Pembayaran, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Makanan dan Minuman di Cinema XXI Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1807–1818.
- Mustapa, A., Machmud, R., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* Vol. 5 No.1.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung:Simbiosis Rekatama Media
- Nursetyowati, A. P., Angelina, M., Widyaningrum, S., & Akbar Basory, H. (2023). Pengaruh Daya Tarik dan Keahlian Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Pada Industri Makanan. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum* Vol. 1 No. 3 hal. 251–263.
- Owen., & Susanto, E. H. (2021). Pengaruh Promosi Makanan Tradisional Ngai Soya Beancurd Lewat Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Warga Duta

Garden. Prologia, Vol. 5 No. 2.
<https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/10194>.

- Pohan, A. (2011). *Sistem Pembayaran: Strategi dan Implementasi di Indonesia*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Purwanto, H. (2017). Pengaruh Intensi Berwirausaha Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha (Studi Kasus di Sentra UMKM Pengrajin Teralis di Desa Jlamprang Kecamatan Wonosobo)", *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 4(1), pp. 90-104.
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Shopee di Bekasi). *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1-18.
- Sudirman, E. (2022). Strategi Usaha Kecil Menengah Menghadapi Digitalisasi Pemasaran, *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 9 Issue 2 Page 142 - 151.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D / Sugiyono* .2018
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, L. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado) the Influence of Product Quality, Price and Advertising Social Media on Buy. *304 Jurnal EMBA*, 9(4), 304-313.
- SUNDALANGI, Marchelyno; MANDEY, Silvy L.; JORIE, Rotinsulu Jopie. Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2014, 2.1.
- Tumer, M., Aghael, I., Oney, E., & Eddine, Y. N. (2019). The Impact of Traditional and Social Media Marketing on Customers' Brand Trust and Purchase Intentions in The Turkish Airline Market. *Journal of Research in Emerging Market*. Vol. 1, N0.4, pp. 55-68.
- Zeithaml, V. A. dan Mario Jo Bitner (1996), *Service Marketing*, McGraw-Hill Companies Inc., New York.
- Zhou, T., (2011). An Empirical Examination of Users' Post-Adoption Behaviour of Mobile Services. *Behaviour & Information Technology*, Vol.30, No.2, 241-250. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0144929X.2010.543702>.
Diakses pada 1 Desember 2022.