

## PENGARUH PERCEIVED QUALITY, SOCIAL INFLUENCE DAN PERCEIVED PRICE TERHADAP PURCHASE INTENTION BRODO

Aji Prastio dan Rodhiah

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email : [aji.115170443@stu.untar.ac.id](mailto:aji.115170443@stu.untar.ac.id)

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email : [rodhiah@fe.untar.ac.id](mailto:rodhiah@fe.untar.ac.id)

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh persepsi kualitas, persepsi harga dan pengaruh sosial terhadap niat pembelian sepatu brodo di Jakarta. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang ada di daerah Jakarta. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *Convenience sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *google-form*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). *Software* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Smart Partial Least Square* versi 3 dengan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas mempengaruhi niat pembelian secara *positif* dan signifikan. Persepsi harga mempengaruhi niat pembelian secara *positif* dan signifikan. Pengaruh sosial mempengaruhi niat pembelian secara *positif* dan signifikan. Dengan demikian hasil penelitian dapat disimpulkan perusahaan Brodo perlu memperhatikan persepsi kualitas, persepsi harga dan pengaruh sosial untuk meningkatkan niat pembelian.

**Kata Kunci:** Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Pengaruh Sosial, Niat Pembelian.

**Abstract:** *The purpose of this study was to examine the effect of perceived quality, perceived price and social influence on the purchase intention of brodo shoes in Jakarta. The population of this study is people in the Jakarta. The sample in this study was 100 respondents using a non-probability sampling method with a convenience sampling technique. Data collection techniques using google-form. The software used in this research is Smart Partial Least Square version 3 with the data analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM). The result of this study is that perceived quality affect purchase intention positively and significantly. Price perception influence purchase intention positively and significantly. Social influence affect purchase intention positively and significantly. Thus the results of the study can be concluded brodo company needs attention to perceived quality, perceived price and social influence to increase purchase intention.*

**Keyword :** *Perceived Quality, Perceived Price, Social Influence, Purchase Intention.*

### LATAR BELAKANG

Pada era teknologi saat ini, masyarakat tidak lepas dari media sosial. Setiap harinya mereka menggunakan media sosial untuk memberikan atau membaca informasi tertentu. Media sosial saat ini memiliki peranan penting sebagai pemberi informasi dalam jual beli. Karena hal tersebut pengguna media sosial akan membagikan informasi tentang produk dan layanan mereka satu sama lain sehingga banyak orang dapat melakukan kegiatan pemasaran di media sosial (Barczyk and Duncan 2011).

Instagram saat ini memiliki berbagai fitur untuk menunjang sebuah produk. Salah satunya adalah fitur *Shop*. *Shop* ini berisi produk-produk yang ditawarkan di Instagram. Instagram akan menawarkan produk-produk yang serupa yang dicari oleh konsumen di kolom *search*. Didalam fitur ini juga berisikan tentang harga yang ditawarkan. Fitur ini juga menunjukkan bagaimana kualitas dari sebuah produk terlihat, dikarenakan adanya foto ataupun video yang bisa konsumen lihat. *Shop* pada instagram ini memiliki kegunaan untuk memudahkan para penjual produk di instagram untuk memasarkan produknya, salah satunya produk sepatu Brodo.

Kualitas produk, model, dan harga merupakan persepsi konsumen sebelum memutuskan pembelian sebuah produk (Saleem et al. 2015). Kualitas suatu produk dapat menjadi faktor persepsi dari konsumen untuk meningkatkan niat pembelian pengguna Instagram. Kualitas yang baik dan diikuti dengan harga yang terjangkau membuat niat beli konsumen akan semakin meningkat.

Dilihat dari beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian Yudistira (2019) mendapatkan hasil bahwa *social influnce* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, sedangkan pada penelitian Teo et al. (2019) peneliti mendapatkan hasil yang positif hubungan antara *Social Influence* dengan *Purchase Intention*. Maka dari perbedaan pendapat ini. Peneliti tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived Price* dan *Sosial Influence* terhadap *Purchase Intention* sepatu Brodo di Jakarta.

## KAJIAN TEORI

### **Purchase Intention**

Menurut Tjokrosaputro and Cokki (2020) *Purchase Intention* adalah kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan tertentu berdasarkan kebutuhan, pilihan, sikap terhadap produk dan penilaian yang telah dilakukan oleh individu. Wu et al. (2011) Niat pembelian mewakili kemungkinan konsumen akan menggunakan layanan tertentu atau membeli produk di masa yang akan datang.

### **Perceived Quality**

Nilforushan dan Haeri (2015) menyatakan bahwa "*Perceived Quality can be defined as customers' perception of overall quality or a service/product superiority according to their expected purpose in comparison with other options*" yang berarti bahwa kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keunggulan layanan atau kualitas dari sebuah produk sesuai dengan yang diharapkan dibanding opsi lain. Vo dan Nguyen (2015) kualitas yang dirasakan mengacu pada evaluasi pelanggan terhadap produk atau brend yang memenuhi ekspetasi seseorang

### **Perceived Price**

Oscar and Keni (2019) persepsi harga adalah persepsi konsumen akan satuan mata uang yang harus dikorbankan maupun dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk yang satu dengan produk lain yang sejenis. Menurut Kotler dan Amstrong (2014) menyatakan bahwa *Perceived Price* adalah persepsi nilai dalam harga yang memiliki hubungan dan manfaat pada saat produk digunakan.

### **Social Influence**

Menurut Veronica dan Rodhiah (2021) konsumen akan memberi informasi kepada calon pelanggan dengan cara memberikan komentar produk yang mereka terima sehingga menimbulkan jejaring sosial. Menurut Wang dan Chou (2014) pengaruh sosial mengacu pada bagaimana orang lain mempengaruhi keputusan perilaku seseorang.

**Kaitan antar variabel****Kaitan antara *Perceived Quality* dengan *Purchase Intention***

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Teo *et al.* (2019) dengan menggunakan instrumen lima item dan skala likert tujuh titik. Menunjukkan hubungan yang positif antara *Perceived Quality* dan *Purchase Intention*. Lee *et al.* (2019) melakukan penelitian dengan membagikan kuesioner kepada pelajar di universitas melaka mendapatkan hasil bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

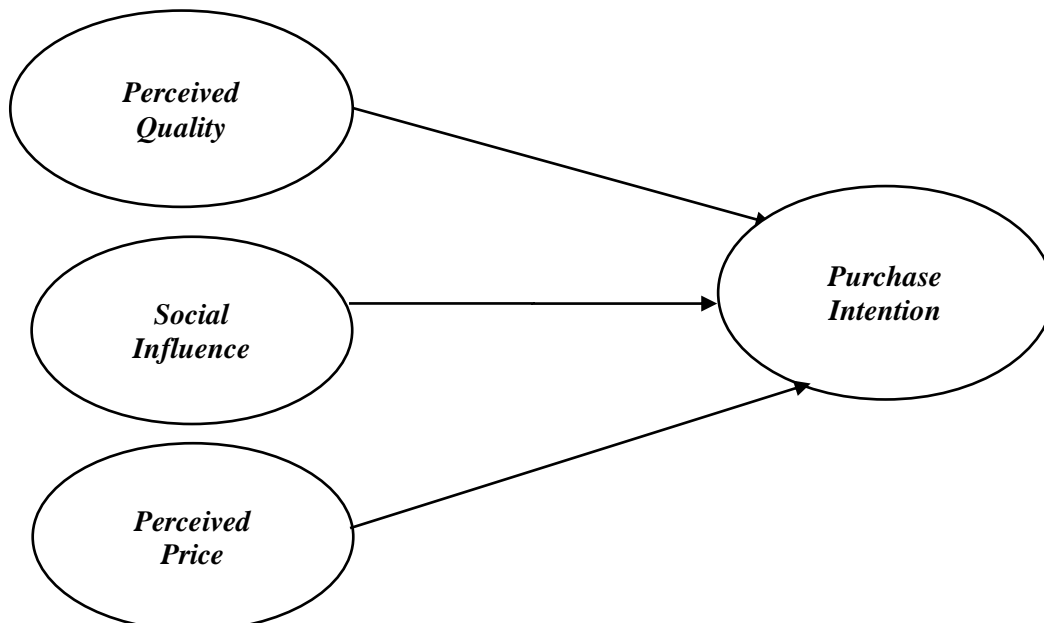
**Kaitan antara *Perceived Price* dengan *Purchase Intention***

Berdasarkan penelitian Mirza dan Ali (2017) mendapatkan hasil *Perceived Price* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Mohd *et al.* (2013) mendapatkan hasil yang positif antara *Perceived Price* dengan *Purchase Intention*. Safrin (2020) mendapatkan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**Kaitan antara *Social Influence* dengan *Purchase Intention***

Penelitian yang dilakukan oleh Teo *et al.* (2019) mendapatkan hasil bahwa *Social Influence* berdampak secara signifikan pada *Purchase Intention*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Seng dan Keat (2014) mendapatkan hasil bahwa *Social Influence* mendapatkan hasil yang positif terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan penelitian Soh *et al.* (2017) *Social Influence* berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention*. Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Yudistira (2019) *social influence* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Lalu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tjokrosaputro dan Cokki, (2020) mendapatkan hasil bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli.

Berdasarkan uraian kaitan antar variabel di atas, maka model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Hipotesis dalam penelitian ini adalah

H1: *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

H2: *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

H3: *Perceived Price* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

## METODOLOGI

Subyek penelitian ini adalah seluruh calon konsumen sepatu Brodo dan objek penelitian ini adalah minat beli calon konsumen sepatu Brodo. Populasi dari penelitian ini adalah orang yang ada di daerah Jakarta yang belum pernah membeli ataupun yang sudah pernah membeli sepatu Brodo. Teknik pemilihan sampel adalah dengan *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Sample dalam penelitian ini adalah 100 calon konsumen sepatu Brodo.

Teknik analisis merupakan model alternatif dari *covariance-predictive* berdasarkan *structural equation model* (SEM). Pada penelitian yang dilakukan ini akan menggunakan metode analisis data dengan menggunakan software SMARTPLS versi 3.0 yang dirancang untuk mengestimasi persamaan structural. PLS atau *Partial Least Square* adalah analisis persamaan *structural* (SEM) berbasis varian yang dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model *structural* (Ghozali 2014).

Berikut merupakan tabel-tabel operasional variabel yang diteliti:

**Tabel 1.** Operasional Variabel *Purchase Intention*

Variabel	Indikator	Kode	Skala
<i>Purchase Intention</i>	Saya terus mencari informasi yang berkaitan dengan sepatu Brodo	PI1	Ordinal
	Saya berniat mengunjungi toko sepatu Brodo dalam waktu dekat	PI2	
	Saya berniat membeli sepatu Brodo dalam waktu dekat	PI3	
	Saya akan membeli sepatu Brodo produk dibandingkan dengan sepatu merek lain	PI4	
	Saya yakin sepatu Brodo cocok untuk saya beli	PI5	
	Saya selalu berbicara tentang sepatu Brodo dengan teman-teman	PI6	

Sumber: Suhud and Willson (2019)

**Tabel 2.** Operasional Variabel *Perceived Quality*

Variabel	Indikator	Kode	Skala
<i>Perceived Quality</i>	Sepatu Brodo dibuat untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama	PQ1	Ordinal
	Sepatu yang ditawarkan Brodo memiliki performa terbaik	PQ2	
	Kualitas Sepatu Brodo sangat baik	PQ3	
	Brodo memberikan jaminan yang dapat diandalkan kepada pemilik sepatu	PQ4	
	Kualitas yang ditawarkan Sepatu Brodo tahan lama	PQ5	
	Sepatu Brodo memiliki daya tahan bahan yang baik	PQ6	

Sumber: Suhud and Willson (2019)

**Tabel 3.** Operasional Variabel *Perceived Price*

Variabel	Indikator	Kode	Skala
<i>Perceived Price</i>	Harga yang ditawarkan Sepatu Brodo bisa diterima, dibandingkan merek sepatu lainnya	PP1	Ordinal
	Harga sepatu Brodo sangat masuk akal	PP2	
	Harga sepatu Brodo memiliki nilai ekonomis lebih tinggi dibanding sepatu lain	PP3	
	Harga sepatu Brodo ditawarkan sesuai dengan daya beli masyarakat Indonesia	PP4	
	Harga yang ditawarkan oleh Sepatu Brodo sesuai dengan harapan saya	PP5	

Sumber: Suhud and Willson (2019)

**Tabel 4.** Operasional Variabel *Social Influence*

Variabel	Indikator	Kode	Skala
<i>Social Influence</i>	Anggota keluarga saya (misalnya: orang tua, pasangan atau anak-anak) berpikir bahwa saya harus membeli sepatu Brodo	SI1	Ordinal
	Berharap untuk membeli sepatu Brodo dalam waktu dekat (yaitu di masa depan tiga bulan)	SI2	
	Sering mencoba untuk mendapatkan informasi mengenai sepatu Brodo	SI3	
	Orang-orang penting bagi saya berpikir saya harus membeli sepatu Brodo	SI4	
	Orang-orang yang mempengaruhi perilaku saya berpikir saya harus menggunakan sepatu Brodo	SI5	
	Orang-orang yang pendapatnya saya hargai lebih suka bahwa saya menggunakan sepatu Brodo	SI6	

Sumber : Wang dan Chou (2014); Akhtar *et al.* (2018)

## 1. Hasil DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, pengujian *outer model* terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Pengujian *inner model* yang terdiri dari pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ), *goodness of fit* (Gof), uji  $f^2$  dan pengujian dengan metode *bootstrapping* serta pengujian terhadap hipotesis yang telah dirumuskan pada penelitian ini. Peneliti tidak menggunakan uji asumsi analisis data. Dikarenakan, telah menggunakan partial least square (PLS) yang merupakan teknik statistik *multivariat* yang dapat digunakan untuk menangani banyak variabel respon dan variabel eksplanatori.

### Uji Validitas

Validitas konvergen adalah ukuran validitas yang mengukur sejauh mana skala yang berkorelasi positif dengan ukuran lain dari konstruk yang sama (Malhotra 2010). Dalam validitas konvergen, indikator individu dianggap signifikan secara praktis memiliki nilai *outer loading*  $> 0.5$  (Abdillah and Hartono 2015). Berikut adalah hasil analisis nilai loading factor dari setiap indikator:

**Tabel 5.** Hasil Uji *Convergent Validity (Loading Factor)*

	<i>Perceived Quality (X1)</i>	<i>Perceived Price (X2)</i>	<i>Social Influence (X3)</i>	<i>Purchase Intention (Y)</i>
PI1				0.657
PI2				0.647
PI3				0.870
PI4				0.741
PI5				0.769
PI6				0.877
PP1		0.776		
PP2		0.828		
PP3		0.752		
PP4		0.793		
PP5		0.764		
PP6		0.608		
PQ1	0.855			
PQ2	0.864			
PQ3	0.696			
PQ4	0.693			
PQ5	0.731			
PQ6	0.854			
SI1			0.818	
SI2			0.791	
SI3			0.633	
SI4			0.805	
SI5			0.856	
SI6			0.683	

**Uji Reliabilitas**

Realibilitas adalah sebuah indeks yang digunakan untuk memberi tahu suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali – untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat pengukur tersebut reliable. Jika Cronbach's alpha lebih dari  $> 0,6$  atau  $> 0,7$ , maka dikatakan reliable dan jika Cronbach's alpha kurang dari  $< 0,6$  atau  $< 0,7$  data tersebut dikatakan tidak reliable.

Pada tahap pengujian ini, analisis reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach alpha dan Composite Reliability. Hasilnya seperti disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 6.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Perceived Quality (X1)</i>	0.873	0.906
<i>Perceived Price (X2)</i>	0.848	0.889
<i>Social Influence (X3)</i>	0.858	0.895
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0.857	0.893

### Uji R Square

Nilai *R Square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel *independent* terhadap variabel dependen. Nilai R<sup>2</sup> atau r<sup>2</sup> berada di rentang angka 0 sampai 1. Jika semakin tinggi nilai R<sup>2</sup> atau r<sup>2</sup> dan atau semakin mendekati angka 1, maka semakin baik model yang digunakan.

**Tabel 7.** Hasil Uji R Square

Variabel	R Square
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0.630

### Uji Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)

Hasil uji *Q square* menunjukkan angka sebesar 0,310 dimana angka ini mendekati 0,35 yang tergolong kapasitas prediksi model dengan kemampuan yang besar.

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
<i>Perceived Price</i> (X2)	600	600	
<i>Perceived Quality</i> (X1)	600	600	
<i>Purchase Intention</i> (Y)	600	414.031	0.310
<i>Social Influence</i> (X3)	600	600	

### Uji Path Coefficient & Bootstrapping

*Path coefficient* digunakan untuk menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis. Menurut Abdillah dan Hartono (2015) ukuran signifikansi dalam mendukung hipotesis dapat dilihat dari t-statistics dan t-table. Jika t-statistics lebih tinggi dibandingkan nilai t-table, berarti hipotesis didukung atau diterima. Nilai t-table yang digunakan adalah > 1,96 pada alpha 5%.

Hasil perhitungan *path coefficients* dengan *bootstrapping* disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 10.** Hasil Path Coefficient

Hubungan Variabel	Path coefficients	T-Statistics	P-Values
<i>Perceived Price</i> (X2) -> <i>Purchase Intention</i> (Y)	0.196	2.479	0.014
<i>Perceived Quality</i> (X1) -> <i>Purchase Intention</i> (Y)	0.501	6.663	0.000
<i>Social Influence</i> (X3) -> <i>Purchase Intention</i> (Y)	0.245	3.117	0.002

Hasil hasil *path coefficient* yang disajikan pada Tabel 4.12 di atas, maka dapat diperoleh persamaan dalam penelitian ini yaitu  $PI = 0.501 PQ + 0.196 PP + 0.245 SI$ . Nilai *path coefficients* tersebut menunjukkan bahwa nilai prediksi variabel *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* memiliki koefisien jalur yang menunjukkan arah positif atau berbanding searah yaitu sebesar 0,501. Artinya adalah jika *Perceived Quality* mengalami peningkatan maka *Purchase Intention* sepatu Brodo akan semakin meningkat.

Kemudian nilai *path coefficients Perceived Price* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan arah yang positif atau searah yaitu sebesar 0,196. Artinya adalah jika *Perceived Price* atau harga yang dirasakan semakin sesuai maka *Purchase Intention* sepatu Brodo juga akan mengalami peningkatan. Nilai *path coefficients Social Influence* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan

arah yang positif atau searah yaitu sebesar 0,245. Artinya jika *Social Influence* mengalami peningkatan maka *Purchase Intention* terhadap sepatu Brodo juga akan mengalami peningkatan.

## DISKUSI

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan hasil pada Tabel 10, *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* sepatu Brodo di Jakarta. Koefisien jalur bernilai positif artinya apabila kualitas yang dipersepsikan meningkat maka *Purchase Intention* sepatu Brodo di Jakarta semakin tinggi.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2: *Perceived Price* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan hasil pada Tabel 10, dapat diketahui bahwa variabel *Perceived Price* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* sepatu Brodo di Jakarta. Koefisien jalur bernilai positif artinya apabila kesesuaian harga semakin meningkat maka *Purchase Intention* sepatu Brodo di Jakarta semakin meningkat.

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3: *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan hasil pada Tabel 10, *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* sepatu Brodo di Jakarta. Koefisien jalur bernilai positif artinya apabila *Social Influence* meningkat maka *Purchase Intention* sepatu Brodo di Jakarta semakin meningkat.

## KESIMPULAN

*Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* sepatu Brodo di Jakarta. Koefisien jalur bernilai positif artinya apabila kualitas yang dipersepsikan meningkat maka *Purchase Intention* sepatu Brodo di Jakarta akan semakin tinggi. *Perceived Price* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* sepatu Brodo di Jakarta. Koefisien jalur bernilai positif artinya apabila kesesuaian harga semakin meningkat maka *Purchase Intention* sepatu Brodo di Jakarta akan semakin meningkat. *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* sepatu Brodo di Jakarta. Koefisien jalur bernilai positif artinya apabila *Social Influence* meningkat maka *Purchase Intention* sepatu Brodo di Jakarta akan semakin meningkat.

Perusahaan sepatu Brodo bisa meningkatkan *Purchase Intention* dengan memperhatikan faktor *Perceived Quality*, *Perceived Price* dan *Social Influence* karena ketiganya terbukti mempunyai pengaruh yang positif. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan kesesuaian harga sepatu Brodo dengan kualitas yang ditawarkan. Dengan demikian konsumen akan tertarik untuk membeli sepatu Brodo dalam waktu dekat. Perusahaan disarankan meningkatkan pengaruh di *Social Influence* dikarenakan dalam penelitian ini belum menunjukkan pengaruh yang besar dibandingkan dengan *Perceived Quality* maupun *Perceived Price*. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan variabel lain yang diduga mempunyai dampak terhadap *Purchase Intention* misalnya *impulse buying*, *sales promotion*, *social media promotion* dan variabel lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., and J. Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta: Andi.
- Akhtar, Fatima, K. S. Thyagaraj, and Niladri Das. (2018). "The Impact of Social Influence on the Relationship between Personality Traits and Perceived Investment Performance of Individual Investors: Evidence from Indian Stock Market." *International Journal of Managerial Finance* 14(1):130–48. doi: 10.1108/IJMF-05-2016-0102.



- Barczyk, C., and D. Duncan. (2011). "Social Networking Media as a Tool for Teaching Business Administration Courses." *International Journal of Humanities and Social Science* 1(17):267–76.
- Belch, H. A. (2004). Retention and students with disabilities. *Journal of College Student Retention: Research, Theory & Practice*, 6(1), 3-22.
- Beukeboom, Camiel J., Peter Kerkhof, and Metten de Vries. (2015). "Does a Virtual Like Cause Actual Liking? How Following a Brand's Facebook Updates Enhances Brand Evaluations and Purchase Intention." *Journal of Interactive Marketing* 32:26–36. doi: 10.1016/j.intmar.2015.09.003.
- Blight, Michael G., Erin K. Ruppel, and Kelsea V. Schoenbauer. (2017). "Sense of Community on Twitter and Instagram: Exploring the Roles of Motives and Parasocial Relationships." *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 20(5):314–19. doi: 10.1089/cyber.2016.0505.
- Duan, Wenjing, Bin Gu, and Andrew B. Whinston. (2008). "Do Online Reviews Matter? - An Empirical Investigation of Panel Data." *Decision Support Systems* 45(4):1007–16. doi: 10.1016/j.dss.2008.04.001.
- Edwin Rommel Yudistira. (2019). "Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Produk Private Label Sirup Indomaret Di Jakarta." *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*/Volume 4/No.2/Maret - 2020 : 50-56 (2019):50–56.
- Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. 4th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Jr et.al. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed). United States : Indonesia: PT. Indeks. *Journal Of Industrial Management & Data System*
- Hair, J. F., G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd ed. CA: Sage Publications Inc.
- Hootsuite. (2020) Instagram Audience Overview In Indonesia (Retrieved from : [www.datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia](http://www.datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia))
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip & Gary Armstrong. (2014), *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Phillip and Kevin Lane Keller, (2016), *Marketing Management. 15<sup>th</sup> Edition* New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kumar, V, Reinartz dan Werner. (2011). *Customer Relationship Management: Concept, Strategies, and Tools*. Springer.
- Langner, Sascha, Nadine Hennigs, and Klaus Peter Wiedmann. (2013). "Social Persuasion: Targeting Social Identities through Social Influencers." *Journal of Consumer Marketing* 30(1):31–49. doi: 10.1108/07363761311290821.
- Lee, Jia En, Mei Ling Goh, and Mohd Nazri Bin Mohd Noor. (2019). "Understanding Purchase Intention of University Students towards Skin Care Products." *PSU Research Review* 3(3):161–78. doi: 10.1108/prr-11-2018-0031.
- Lee, Simon dan Lawson- Body, Assion. (2011). Perceived Dynamic Pricing. *Journal Of Industrial Management & Data System*
- Malhotra, Naresh K. (2010). *Riset Pemasaran (Marketing Research)* (Edisi 4 Jilid 1). New Jersey, Indonesia: PT. Indeks.
- Mirza, Bilawal, and Muhammad Ali. (2017). "An Assessment of Relationship among Service Quality, Price Perception and Customer Satisfaction in the Formation of Consumer's Purchase Intention." *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review* 6(12):10–21. doi: 10.12816/0041751.
- Mohd, Rizaimy Shaharudin, Wan Mansor Suhardi, Abu Hassan Anita, Wan Omar Maznah, and Harniza Harun Ety. (2013). "The Relationship between Product Quality and Purchase

- Intention: The Case of Malaysias National Motorcycle/Scooter Manufacturer.” *African Journal of Business Management* 5(20):8163–76. doi: 10.5897/ajbm11.267.
- Nilforushan, Shima, and Farideddin Allameh Haeri. (2015). “The Effect of Packaging Design on Customers’ Perception of Food Products’ Quality, Value, and Brand Preference (Case Study: Pegah Pasteurized Cheese, in Isfahan City).” *WALIA Journal* 31(S3):127–32.
- Oscar, Y., & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 20-28.
- Phua, Joe, and Sun Joo Ahn. (2016). “Explicating the ‘like’ on Facebook Brand Pages: The Effect of Intensity of Facebook Use, Number of Overall ‘Likes’, and Number of Friends’ ‘Likes’ on Consumers’ Brand Outcomes.” *Journal of Marketing Communications* 22(5):544–59. doi: 10.1080/13527266.2014.941000.
- Reinartz, Werner J., Michael Haenlein, and Jörg Henseler. (2011). “An Empirical Comparison of the Efficacy of Covariance-Based and Variance-Based SEM.” *SSRN Electronic Journal*. doi: 10.2139/ssrn.1462666.
- Richard, James, and Sarita Guppy. (2014). “Facebook: Investigating the Influence on Consumer Purchase Intention.” *Asian Journal of Business Research* 4(2). doi: 10.14707/ajbr.140006.
- Saleem, By Asma, Abdul Ghafar, Muhammad Ibrahim, Muhammad Yousuf, and Naveed Ahmed. (2015). “Product Perceived Quality and Purchase Intention With Consumer Satisfaction.” *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing* 15(1):p21-28.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen edisi ketujuh*. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, U., and R. Bougie. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 6th ed. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Seng, Chew Swee, and Leng Ho Keat. (2014). “Marketing Sports Products on Facebook: The Effect of Social Influence.” *Physical Culture and Sport. Studies and Research* 61(1):65–73. doi: 10.2478/pcssr-2014-0006.
- Sheldon, Pavica, and Katherine Bryant. (2016). “Instagram: Motives for Its Use and Relationship to Narcissism and Contextual Age.” *Computers in Human Behavior* 58:89–97. doi: 10.1016/j.chb.2015.12.059.
- Soh, Catherine Qian Ying, Sajad Rezaei, and Man Li Gu. (2017). “A Structural Model of the Antecedents and Consequences of Generation Y Luxury Fashion Goods Purchase Decisions.” *Young Consumers* 18(2):180–204. doi: 10.1108/YC-12-2016-00654.
- Sohail Younus, Faiza Rasheed & Anas Zia. (2015). “Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention.” *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management Science* 15(2):14.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Suhud, Usep, and Greg Willson. (2019). “Low-Cost Green Car Purchase Intention: Measuring the Role of Brand Image on Perceived Price and Quality.” *International Journal of Economics and Business Administration* 7(3):238–49. doi: 10.35808/ijeba/322.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Teo, Li Xin, Ho Keat Leng, and Yi Xian Philip Phua. (2019). “Marketing on Instagram: Social Influence and Image Quality on Perception of Quality and Purchase Intention.” *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 20(2):321–32. doi: 10.1108/IJSMS-04-2018-0028.
- Tjokrosaputro Miharni, and Cokki Cokki. (2020). “Peran Innovativeness Sebagai Moderasi Pada Keterkaitan Pengaruh Sosial Terhadap Minat Pembelian Kopi Starbucks.” *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 4(1):174. doi: 10.24912/jmieb.v4i1.7588.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen edisi ketujuh*. Jakarta: Indeks.

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Veronica, V., & Rodhiah, R. PENGARUH PRIVACY, SOCIAL INFLUENCE TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION: TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 235-246.
- Vo, Thuy T. ..., and Chi T. .. Nguyen. (2015). "Factors Influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention toward Private Labels in the Vietnam Market: The Moderating Effects of Store Image." *International Journal of Marketing Studies* 7(4):51–63. doi: 10.5539/ijms.v7n4p51.
- Wang, Edward Shih-Tse, and Nicole Pei-Yu Chou. (2014). "Consumer Characteristics, Social Influence, And System Factors On Online Group-Buying Repurchasing Intention." *Journal of Electronic Commerce Research* Vol 15.
- Wells, John D., Joseph S. Valacich, and Traci J. Hess. (2011). "What Signal Are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions." *Mis Quarterly* 35(2):373–96.
- Wu, Paul C. S., Gary Yeong Yuh Yeh, and Chieh Ru Hsiao. (2011). "The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands." *Australasian Marketing Journal* 19(1):30–39. doi: 10.1016/j.ausmj.2010.11.001.
- Yoo, Jungmin, and Minjeong Kim. (2014). "The Effects of Online Product Presentation on Consumer Responses: A Mental Imagery Perspective." *Journal of Business Research* 67(11):2464–72. doi: 10.1016/j.jbusres.2014.03.006.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.