

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PEMBELIAN BAJU SECARA ONLINE DI KOTA BATAM

Listia Nurjanah*

Email: listia@uib.ac.id

Prodi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen
Universitas Internasional Batam
Baloi Sei Ladi, Jl. Gajah Mada, Kota Batam, Kepulauan Riau

Thomas Eddison

Email: thomaseddisonn@gmail.com

Prodi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen
Universitas Internasional Batam
Baloi Sei Ladi, Jl. Gajah Mada, Kota Batam, Kepulauan Riau

Edy Yulianto Putra

Email: yulianto@uib.ac.id

Prodi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen
Universitas Internasional Batam
Baloi Sei Ladi, Jl. Gajah Mada, Kota Batam, Kepulauan Riau

ABSTRAK

Di era ini, platform e-commerce tumbuh sangat pesat seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan lain sebagainya. Banyaknya toko online tersebut menciptakan persaingan ketat sehingga perlu strategi marketing yang unik guna menarik niat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian baju secara online di Kota Batam. Metode penelitian menggunakan pendekatan kasual komparatif (causal-comparative sesearch) yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel. Riset ini disebar ke 200 responden dengan metode non-probability sampling melalui google-form online. Software SPSS versi 25.0 dan SmartPLS versi 3.0 digunakan dalam analisis data penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived capability, perceived expertise, dan brand attitude berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Sementara itu, trust, subjective norms, dan perceived behavioral control tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian (purchase intention).

Kata Kunci: Niat Pembelian; e-Commerce, kasual komparatif, Platform Digital

ABSTRACT

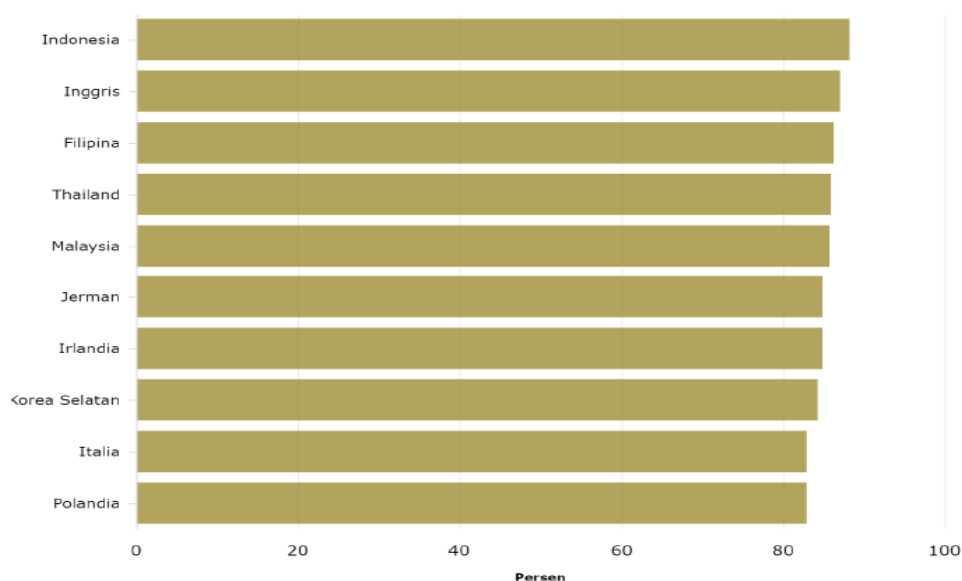
In this era, digital e-commerce platforms grow very rapidly and give rise to various online stores such as shopee, tokopedia, blibli and bukalapak. The number of online stores creates intense competition so that the determination of marketing strategies needs to be considered in order to attract buyers. This study aims to examine the analysis of factors that influence the intention to purchase clothes online in Batam City. In this era of globalization, many factors influence online purchases such as platforms and influencers. This research method uses a causal-comparative research approach by comparing two or more groups to determine the effect of an independent variable (Perceived Credibility, Trust, Subjective Norms, Perceived Expertise and Perceived Behavioral Control) on the dependent variable (Purchase Intention). This research was distributed to 200 respondents using the convenience sampling method through an online google form. SPSS software version 25.0 and SmartPLS version 3.0 were used in analyzing the research data. The results of the analysis show that Perceived Capability, Perceived Expertise, and Brand Attitude have a significant effect on purchase intention. Meanwhile, Trust, Subjective Norms, and Perceived Behavioral Control have no significant effect on Purchase Intention.

Keywords: Purchase Intention; E-Commerce, comparative casualty, Digital Platforms

PENDAHULUAN

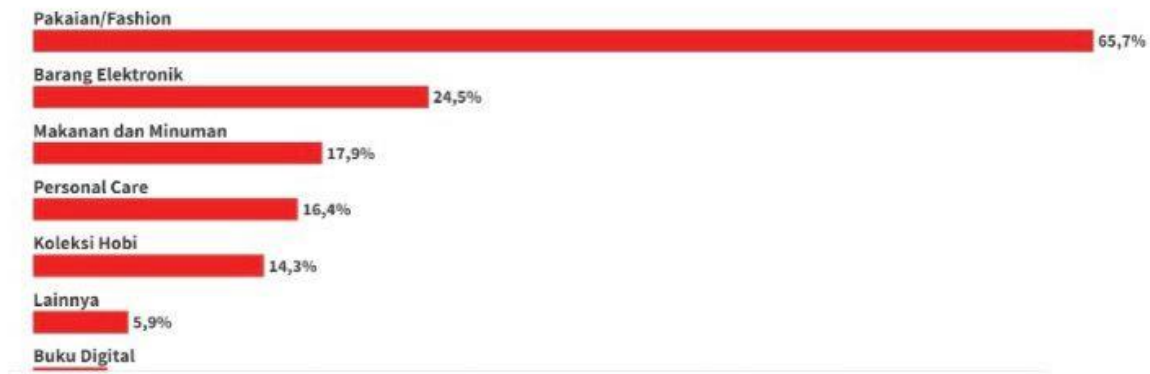
Pada era globalisasi saat ini, media sosial merupakan suatu platform yang digunakan untuk berkomunikasi, berinteraksi, maupun melakukan pembelian terhadap suatu produk secara *online* (Richadinata & Astitiani, 2021). Banyaknya *platform e-commerce* yang bermunculan saat ini memudahkan masyarakat untuk berbelanja online seperti shopee, tokopedia, blibli dan bukalapak (Ricky et al., 2021). Rivalitas antar *platform e-commerce* juga semakin ketat setiap harinya, hal tersebut menyebabkan setiap perusahaan dari *platform* tersebut wajib membuat strategi yang tepat agar dapat bersaing dengan *platform – platform* lainnya. Pandemi Covid-19 memaksa para pengusaha untuk bertransformasi secara digital agar dapat bertahan melewati tantangan. Kehadiran *e-commerce* membawa angin segar sebagai wadah digital yang menghubungkan penjual dan pembeli secara *online* tanpa batasan wilayah maupun skalah usaha.

Salah satu lembaga pengolah data digitalisasi secara global “*We Are Social*” mengurutkan berbagai negara pengadopsi *e-commerce*, Indonesia memegang peringkat pertama sebagai pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia pada April 2021 (Indrawati & Nurjanah, 2023).



Gambar 1. Pengguna e-commerce di dunia

Lebih lanjut, salah satu lembaga pengolah data digitalisasi secara global “*Goodstats*” mengurutkan barang dan jasa apa saja yang paling sering dibeli oleh masyarakat Indonesia secara *online* pada Mei 2022. Hasilnya pakaian atau *fashion* menjadi barang yang paling diminati dan dibeli oleh masyarakat Indonesia secara online dengan persentase sebesar 65.7% (Hasya, 2022).



Gambar 2. Barang dan jasa yang paling sering dibeli masyarakat Indonesia secara online

Fenomena yang semakin menonjol dalam lanskap pemasaran digital adalah peran *fashion influencer*. *Influencer* memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk *fashion*, dan pengaruh mereka memainkan peran kunci dalam membentuk sikap konsumen terhadap merek (*brand attitude*) serta mempengaruhi niat pembelian (*purchase intention*) (Chetioui et al., 2020). Kredibilitas, kepercayaan, keahlian, serta norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan oleh konsumen menjadi faktor-faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.

State of the art dalam penelitian pemasaran digital menunjukkan bahwa pengaruh *fashion influencer* dapat meningkatkan *brand attitude* dan *purchase intention* secara signifikan. Penelitian sebelumnya menggarisbawahi bahwa faktor-faktor seperti *perceived credibility*, *trust*, *perceived expertise*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* memegang peranan kunci dalam mempengaruhi keputusan konsumen (Chetioui et al., 2020). Namun, meskipun banyak penelitian yang telah dilakukan, terdapat *research gap* yang signifikan dalam memahami bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pembelian di konteks e-commerce fashion di Indonesia secara spesifik.

Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada pasar *e-commerce* secara umum atau kategori produk tertentu di negara lain, tanpa memberikan perhatian khusus pada dinamika pasar lokal di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap *brand attitude* dan *purchase intention* dalam konteks *e-commerce fashion* di Kota Batam. Dengan mengeksplorasi interaksi antara faktor-faktor ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di pasar lokal.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Berdasarkan karakternya, penelitian ini menggunakan penelitian kasual komparatif (*Causal-Comparative Research*). Penelitian kasual komparatif adalah jenis penelitian yang membandingkan dua kelompok atau lebih, dimana salah satu kelompok menerima suatu intervensi dan kelompok lain tidak (Creswell, 2014). Dalam penelitian ini, digunakan penelitian kasual komparatif karena jenis penelitian ini membandingkan dua kelompok atau lebih untuk menentukan pengaruh suatu variabel bebas (*Perceived Credibility, Trust, Subjective Norms, Perceived Expertise and Perceived Behavioral Control*) terhadap variabel terikat (*Purchase Intention*).

Objek Penelitian

Responden penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan jasa *influencer* dan *platform e-commerce* untuk membeli baju di Kota Batam dengan memanfaatkan teknik *Non Probability Sampling* yaitu sampel diambil tanpa memperhitungkan probabilitas setiap unit dalam populasi untuk dipilih sebagai sampel. Pendapat Hair (2014) mengatakan bahwa idealnya ukuran *sample* harus 100 atau lebih. Secara umum, ukuran *minimum sample* setidaknya lima kali jumlah item yang dianalisis, dan ukuran sampel lebih dapat diterima jika ada rasio 10:1. Pada penelitian ini terdapat 27 pertanyaan, sehingga ukuran *minimum sample* yang dibutuhkan sejumlah $27 \times 10 = 270$ sampel.

Pertanyaan Penelitian

Pengambilan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner ke masyarakat umum. Kuesioner yang digunakan total 27 pertanyaan. Pertanyaan penelitian mengenai Variabel *Perceived Capability* (X1), Variabel *Trust* (X2), Variabel *Subjective Norms* (X3), Variabel *Perceived Expertise* (X4), Variabel *Perceived Behavioral Control* (X5) dan Variabel *Brand Attitude* (X6) serta Variabel *Purchase Intention* (Y) diambil dari penelitian oleh Chetioui et al., (2020)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Regresi Berganda

Pengujian hipotesis pengaruh Variabel *Perceived Capability* (X1), Variabel *Trust* (X2), Variabel *Subjective Norms* (X3), Variabel *Perceived Expertise* (X4), Variabel *Perceived Behavioral Control* (X5) dan Variabel *Brand Attitude* (X6) terhadap Variabel *Purchase Intention* (Y) menggunakan analisis regresi berganda sebagai berikut:

Tabel. Hasil Model Regresi Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,105	1,026		2,050	,042		
	PERCEIVED CAPABILITY (X1)	,172	,058	,212	2,990	,003	,627	1,594
	TRUST (X2)	,088	,070	,089	1,257	,210	,632	1,582
	SUBJECTIVE NORMS (X3)	,116	,066	,116	1,756	,081	,723	1,382
	PERCEIVED EXPERTISE (X4)	,208	,076	,175	2,726	,007	,764	1,308
	PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL (X5)	,019	,071	,019	,263	,793	,610	1,639
	BRAND ATTITUDE (X6)	,238	,070	,246	3,427	,001	,612	1,634

a. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION (Y)

Berdasarkan keluaran SPSS diatas, dapat dibentuk model regresi berganda sebagai berikut.

$$Y = 2,105 + 0,172X1 + 0,088X2 + 0,116X3 + 0,208X4 + 0,019X5 + 0,238X6$$

Model diatas dapat dijabarkan sebagai berikut.

Nilai konstanta (a) sebesar 2,105 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen, seperti *Perceived Capability* (X1), *Trust* (X2), *Subjective Norms* (X3), *Perceived Expertise* (X4), *Perceived Behavioral Control* (X5), dan *Brand Attitude* (X6), bernilai 0, maka Variabel *Purchase Intention* (Y) adalah 2,105. Koefisien regresi untuk Variabel *Perceived Capability* (X1) adalah 0,172, yang berarti setiap kenaikan 1% pada X1 akan meningkatkan Y sebesar 0,172, dengan variabel lain konstan. Untuk Variabel *Trust* (X2), koefisien regresinya adalah 0,088, sehingga kenaikan 1% pada X2 akan meningkatkan Y sebesar 0,088, dengan variabel lain tetap.

Koefisien regresi untuk Variabel *Subjective Norms* (X3) adalah 0,116, menunjukkan bahwa kenaikan 1% pada X3 akan meningkatkan Y sebesar 0,116, dengan variabel lain konstan. Variabel *Perceived Expertise* (X4) memiliki koefisien regresi sebesar 0,208, yang berarti kenaikan 1% pada X4 akan meningkatkan Y sebesar 0,208, dengan variabel lain tetap. Koefisien regresi untuk Variabel *Perceived Behavioral Control* (X5) adalah 0,019, sehingga setiap kenaikan 1% pada X5 akan meningkatkan Y sebesar 0,019, dengan variabel lain konstan. Terakhir, koefisien regresi untuk Variabel *Brand Attitude* (X6) adalah 0,238, menunjukkan bahwa kenaikan 1% pada X6 akan meningkatkan Y sebesar 0,238, dengan variabel lain tetap.

Koefisien Determinasi (R²)

Uji ini mengukur seberapa baik model menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu; semakin mendekati satu, semakin baik model dalam memprediksi fluktuasi variabel dependen. Berikut hasil analisis koefisien determinasi.

Tabel 2. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,626 ^a	,392	,373	,826
a. Predictors: (Constant), BRAND ATTITUDE (X6), SUBJECTIVE NORMS (X3), PERCEIVED EXPERTISE (X4), PERCEIVED CAPABILITY (X1), TRUST (X2), PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL (X5)				
b. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION (Y)				

Nilai Koefisien Determinasi (R²) sebesar 0,392 menunjukkan bahwa variabel *Perceived Capability* (X1), *Trust* (X2), *Subjective Norms* (X3), *Perceived Expertise* (X4), *Perceived Behavioral Control* (X5), dan *Brand Attitude* (X6) mampu menjelaskan 39,2% dari Variabel *Purchase Intention* (Y), sementara sisanya 60,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model.

Uji Statistik F

Tabel 3. Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85,094	6	14,182	20,770	,000 ^b
	Residual	131,786	193	,683		
	Total	216,880	199			
a. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION (Y)						
b. Predictors: (Constant), BRAND ATTITUDE (X6), SUBJECTIVE NORMS (X3), PERCEIVED EXPERTISE (X4), PERCEIVED CAPABILITY (X1), TRUST (X2), PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL (X5)						

Uji Statistik T

Dalam uji T berlaku ketentuan sebagai berikut:

- Apabila nilai Sig. < 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial.
- Apabila nilai Sig. > 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial.

Tabel 4. Hasil Uji Statistik T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,105	1,026		2,050	,042		
	PERCEIVED CAPABILITY (X1)	,172	,058	,212	2,990	,003	,627	1,594
	TRUST (X2)	,088	,070	,089	1,257	,210	,632	1,582
	SUBJECTIVE NORMS (X3)	,116	,066	,116	1,756	,081	,723	1,382
	PERCEIVED EXPERTISE (X4)	,208	,076	,175	2,726	,007	,764	1,308
	PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL (X5)	,019	,071	,019	,263	,793	,610	1,639
	BRAND ATTITUDE (X6)	,238	,070	,246	3,427	,001	,612	1,634

a. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION (Y)

Berdasarkan hasil analisis uji statistik T dari SPSS:

1. Variabel *Perceived Capability* (X1) dengan nilai Sig. $0,003 < 0,05$ berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) secara parsial.
2. Variabel *Trust* (X2) dengan nilai Sig. $0,210 > 0,05$ tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) secara parsial.
3. Variabel *Subjective Norms* (X3) dengan nilai Sig. $0,081 > 0,05$ tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) secara parsial.
4. Variabel *Perceived Expertise* (X4) dengan nilai Sig. $0,007 < 0,05$ berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) secara parsial.
5. Variabel *Perceived Behavioral Control* (X5) dengan nilai Sig. $0,793 > 0,05$ tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) secara parsial.
6. Variabel *Brand Attitude* (X6) dengan nilai Sig. $0,001 < 0,05$ berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) secara parsial.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Capability*, *Perceived Expertise*, dan *Brand Attitude* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, sementara *Trust*, *Subjective Norms*, dan *Perceived Behavioral Control* tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Pengaruh signifikan dari *Perceived Capability* mengindikasikan bahwa konsumen lebih terdorong untuk membeli produk ketika mereka merasa mampu menggunakan produk tersebut dengan baik, yang konsisten dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya persepsi kemampuan dalam mempengaruhi niat beli (Evelyna, 2021). Selain itu, *Perceived Expertise* juga berpengaruh signifikan, mendukung

Expertise Model dalam teori komunikasi pemasaran yang menunjukkan bahwa pengetahuan atau keahlian yang dirasakan mengenai produk dapat meningkatkan niat beli (Hartono & Immanuel, 2022a).

Brand Attitude terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, mendukung *Attitude-Toward-the-Object* model yang menyatakan bahwa sikap positif terhadap merek meningkatkan niat beli (Jannah et al., 2023). Sebaliknya, *Trust* tidak berpengaruh signifikan dalam konteks ini, yang mungkin menunjukkan bahwa dalam pembelian online di Batam, kepercayaan tidak menjadi faktor utama atau sudah dianggap sebagai ekspektasi standar di pasar.

Subjective Norms dan *Perceived Behavioral Control* juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan, yang mungkin berarti bahwa faktor-faktor ini kurang berperan dalam keputusan pembelian online di Batam dibandingkan dengan faktor-faktor pribadi seperti *Perceived Capability*, *Perceived Expertise*, dan *Brand Attitude*. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian oleh (Budiman & Andriani, 2021) dan (Trikadibusana et al., 2021) bahwa norma subjektif sering kali tidak mempengaruhi niat beli secara signifikan, terutama dalam konteks belanja online di mana faktor pribadi seperti preferensi individu lebih dominan. Selain itu, penelitian oleh Budhi et al., (2020) menjelaskan bahwa *Perceived Behavioral Control* juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Penelitian ini menjelaskan bahwa kontrol yang dirasakan tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, terutama dalam konteks belanja online di pasar berkembang, di mana variabel-variabel lain seperti sikap terhadap merek dan kemampuan yang dirasakan lebih berperan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil riset, penelitian ini bertujuan untuk menguji analisa faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian baju secara *online* di Kota Batam dengan menggunakan sampel penelitian sebanyak 270 responden. Berikut poin kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan:

1. Variabel *Perceived Capability* (X1) memiliki nilai Sig. (0,003) > 0,05. Artinya Variabel *Perceived Capability* (X1) mempengaruhi terhadap Variabel *Purchase Intention* (Y) secara signifikan. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian oleh Lee et al., (2024) dan Hasanah & Dewi (2023) bahwa bahwa kemampuan yang dipersepsikan dapat meningkatkan niat beli konsumen. Menurut penelitian tersebut, konsumen yang merasa yakin dengan kemampuan mereka untuk menggunakan produk lebih mungkin untuk memiliki niat beli yang lebih tinggi.

2. Variabel *Trust* (X2) memiliki nilai Sig. (0,210) > 0,05. Artinya Variabel *Trust* (X2) tidak berpengaruh terhadap Variabel *Purchase Intention* (Y) secara signifikan. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian oleh Anggraeni et al., (2023) bahwa tingkat kepercayaan tidak selalu mempengaruhi niat beli konsumen.
3. Variabel *Subjective Norms* (X3) memiliki nilai Sig. (0,081) > 0,05. Artinya Variabel *Subjective Norms* (X3) tidak berpengaruh terhadap Variabel *Purchase Intention* (Y) secara signifikan. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian oleh Budiman & Andriani (2021) dan Trikadibusana et al., (2021) bahwa norma subjektif sering kali tidak mempengaruhi niat beli secara signifikan, terutama dalam konteks belanja online di mana faktor pribadi seperti preferensi individu lebih dominan.
4. Variabel *Perceived Expertise* (X4) memiliki nilai Sig. (0,007) < 0,05. Artinya Variabel *Perceived Expertise* (X4) mempengaruhi terhadap Variabel *Purchase Intention* (Y) secara signifikan. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian oleh Hartono & Immanuel (2022) yang menemukan bahwa keahlian yang dipersepsikan dari penjual mempengaruhi niat beli secara signifikan.
5. Variabel *Perceived Behavioral Control* (X5) memiliki nilai Sig. (0,793) > 0,05. Artinya Variabel *Perceived Behavioral Control* (X5) tidak berpengaruh terhadap Variabel *Purchase Intention* (Y) secara signifikan. Hal ini bertentangan dengan temuan penelitian oleh Celsya & Ariyanto (2021) yang menyatakan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh signifikan terhadap niat beli, karena konsumen merasa lebih mampu untuk melakukan pembelian jika mereka merasa memiliki kontrol yang cukup.
6. Variabel *Brand Attitude* (X6) memiliki nilai Sig. (0,001) < 0,05. Artinya bahwa Variabel *Brand Attitude* (X6) berpengaruh terhadap Variabel *Purchase Intention* (Y) secara signifikan. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian oleh Angelica (2021) yang menyatakan bahwa sikap terhadap merek secara signifikan mempengaruhi niat beli, karena konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk dari merek yang mereka pandang positif.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas sampel guna meningkatkan generalisasi hasil, baik dengan melibatkan lebih banyak pelanggan di Kota Batam atau memperluas cakupan geografis penelitian. Selain itu, penelitian terkait niat pembelian online bisa digunakan dalam bidang lain yang sedang tren dimasyarakat, seperti dibidang makanan dan minuman, serta tempat wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelica, V. (2021). Pengaruh Social Media, Electronic Word Of Mouth, Brand Attitude Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Situs Online Shopee Id. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 5(5), 506–511.
- Anggraeni, N. T., Rivai, A. K., & Aditya, S. (2023). Pengaruh Perceived Risk Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pada Pengguna Marketplace Di Kota Bekasi. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(5), 1311–1322. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i5.627>
- Budhi, A., Romadhoni, N., & Guspul, A. (2020). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Minat Beli Jasa Transportasi Online. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1).
- Budiman, J., & Andriani, N. (2021). Analisis Pengaruh Subjective Norms, Perceived Behavioral Control Melalui Attitude Sebagai Intervening Terhadap Purchase Intention Pada Coffee Shop Di Batam. In *Proceeding Seminar Nasional & Call For Papers*.
- Celsya, S., & Ariyanto, H. H. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Organik Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA*, 4(4), 857–872. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Chetoui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Creswell, J. W. (2014). *Research-Design_Qualitative-Quantitative-and-Mixed-Methods-Approaches*.
- Evelyna, F. (2021). Theory of Planned Behavior untuk Memprediksi Niat Pembelian Tiket secara Online pada Generasi Milenial Theory Of Planned Behavior untuk Memprediksi Niat Pembelian Tiket Secara Online Pada Generasi Milenial. *JBMA*, 8(1), 1–19.
- Hartono, A. V., & Immanuel, D. M. (2022a). Pengaruh Expertise, Trustworthiness, Likability, Information Quality, Entertainment Value Influencer Terhadap Purchase Intention Pada Produk Merchandise. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(4), 467–480.
- Hartono, A. V., & Immanuel, D. M. (2022b). Pengaruh Expertise, Trustworthiness, Likability, Information Quality, Entertainment Value Influencer Terhadap Purchase Intention Pada Produk Merchandise. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(4), 466–480.
- Hasanah, I., & Dewi, W. (2023). Purchase Intention: Strong Effects Of Green Advertising Attributes, Para-Social Relationships, And Perceived Credibility. *Jurnal Distribusi*, 11(1), 33–46.
- Hasya, R. (2022, May 2). Pakaian Jadi Barang yang Paling Sering Dibeli Masyarakat Indonesia Ketika Belanja Online. *GoodStats*.
- Jannah, K. N., Kurnia, P. R., & Sitio, R. P. (2023). Peran Celebrity Endorsement dalam Mendorong Niat Beli Beauty Product dengan Brand Image dan Brand Attitude Sebagai Mediator. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(02), 161–180. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Lee, M., Simanjuntak, D. C. Y., & Sky, V. (2024). Pengaruh Perceived Credibility of

- Consumer, Perceived Image of Consumers dan Service Quality dalam Social Marketing Terhadap Minat Beli Produk E-Commerce Shopee. *JURNAL SOSIAL EKONOMI DAN HUMANIORA*, 10(2), 344–349. <https://doi.org/10.29303/jseh.v10i2.603>
- Indrawati, L., & Nurjanah, L. (2023). Analysis of Factors Affecting Repurchase Intention In Mobile Shopping Applications On Generation Yid 2 *Corresponding Author. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 4). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Richadinata, K. R. P., & Astitiani, N. L. P. S. (2021). Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 188. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i02.p05>
- Ricky, R. D. M., Kawung, E. J. R., & Goni, S. Y. V. I. (2021). Dampak Aplikasi Belanja Online (Online Shop) di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Minat Belanja Masyarakat di Kelurahan Girian Weru Ii Kecamatan Girian Kota Bitung Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Ilmiah Society*, 1(1), 1–9.
- Trikadibusana, Angelina, A., & Secapramana, L. V. H. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Generasi Milenial Pada Produk Pangan Organik. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 11(1), 74–82. <http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/index>