

The Influence of Social Media Influencers, Product Packaging and Consumer Knowledge On Purchase Intention of Batam City Souvenirs With Perceived Value as An Intervening Variable

Pengaruh Social Media Influencer, Product Packaging dan Consumer Knowledge Terhadap Purchase Intention Oleh-Oleh Kota Batam Dengan Perceived Value Sebagai Variable Intervening

Sri Suci Muliati^{1*}, Rizni Aulia Qadri²

Universitas Internasional Batam^{1,2}

1941158.sri@uib.edu¹, rizni@uib.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Social Media Influencers, Product packaging, Consumer knowledge on Purchase Intention assisted by Perceived value as an intervening variable. The approach method is a survey method that uses causality. a sample of 400 respondents who have shopped for Batam souvenirs. Data collection through questionnaires and measurement using a Likert scale. Data analysis method with SMART PLS. based on the research results show that Social media influencers influence Perceived Value. Social media influencers have a role where influencers are able to influence consumer purchase intentions through perceived value. Product packaging has an effect on Perceived Value. The packaging provides added value so that it can influence consumer purchase intentions. Consumer knowledge has a significant effect on Perceived Value. And there is an influence of Perceived Value on Purchase Intentions. Consumer knowledge is an added value that is felt by consumers, therefore it is very influential on purchase intentions.

Keywords: *Social Media Influencer, Product Packaging, Customer Knowledge, Purchase Intention, Perceived Value*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari Social Media Influencer, Product packaging, Consumer knowledge terhadap Purchase Intention dengan Perceived value sebagai variabel intervening. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survei dengan menggunakan kausalitas. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah berjumlah 400 responden warga Batam yang pernah berbelanja oleh-oleh khas Batam. Pengumpulan data digunakan melalui penyebaran kuesioner dan pengukuran menggunakan skala likert. Metode analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan aplikasi software SMART PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sosial media influencer berpengaruh signifikan terhadap Perceived Value. Product packaging berpengaruh signifikan terhadap Perceived Value. Consumer knowledge berpengaruh signifikan terhadap Perceived Value. Dan perceived value dianggap dapat memediasi hubungan antara social media influencer, product packaging, consumer knowledge terhadap purchase intention.

Kata Kunci: *Social Media Influencer, Product Packaging, Consumer Knowledge, Purchase Intention, Perceived Value*

1. Pendahuluan

Salah satu produk yang berkembang pesat saat ini dan selalu mengalami peningkatan permintaan adalah produk oleh-oleh khususnya di Kota Batam. Ada banyak sekali tempat populer membeli oleh-oleh khas Batam diantaranya Nagoya Hill, Lucky Plaza, Batam City Square dan terpopuler di Batam yaitu kedai TOK NGAH. Pilihan oleh-oleh khas Batam diantaranya luti gedang, layer cake, teh bunga rosella, kue batang buruk, kek pisang villa, bingka bakar, brownis lava dan masih banyak lagi yang lainnya. Banyaknya pelaku usaha ini

tentu menjadikan persaingan semakin ketat dan pelaku usaha dituntut lebih kreatif serta inovatif supaya menarik membeli produk tersebut atau disebut juga *purchase intention*.

Morwitz dalam Ekawati et al. (2020) mengartikan niat beli sebagai iklan atau alat pemasaran yang banyak dipakai untuk mengukur strategi pemasaran efektif atau tidak dan untuk memprediksi penjualan serta pangsa pasar. Banyak hal yang mampu mempengaruhi niat beli konsumen pada suatu produk. Saat ini salah satu pasar yang sedang ramai adalah pemasaran online. Banyaknya pengguna smartphone dan sosial media di Indonesia memanfaatkan gadget dan sosial media mereka untuk mencari informasi produk hingga berbelanja secara online. Media sosial mengacu pada komunikasi elektronik misal situs jejaring sosial dan mikroblog sebagai sarana komunikasi berupa video dan foto (Rachmy & Ismail, 2020).

Melihat tren penggunaan media sosial yang terus meningkat di Indonesia, dapat dimanfaatkan untuk strategi pemasaran salah satunya adalah menggunakan jasa *social media influencer*. Selain *social media influencer*, *product packaging* juga ikut andil dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Kemasan dapat menambah nilai untuk konsumen jika sesuai fungsionalitas dari produk itu sendiri. Menjadi identitas pembeda dari produk lain dan berperan sebagai alat promosi. Kemasan yang baik merupakan salah satu yang dikenal dan ditawarkan kepada konsumen (Alyani, 2020). Selain kedua faktor diatas, terdapat *consumer knowledge* yang juga diasumsikan *consumer knowledge* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. *Consumer knowledge* atau pengetahuan pelanggan yang dikumpulkan melalui interaksi antara perusahaan dengan pelanggan (Hargowiseno, 2021).

Dalam penelitian ini semua factor yang disebutkan diatas dapat mempengaruhi *Purchase Intention* diasumsikan karena terdapat variabel perantara yaitu *perceived value*. Nilai yang dirasakan pelanggan merupakan penilaian pelanggan potensial atas seluruh manfaat juga biaya dari penawaran tertentu dan alternatif yang dipertimbangkan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai konsumen pada produk, maka produk yang bersangkutan semakin menjadi pilihan konsumen dalam keputusan pembeliannya (Hargowiseno, 2021).

2. Tinjauan Pustaka

Purchase Intention

Purchase Intention adalah ekspresi pendapat konsumen yang mencerminkan pembelian beberapa produk dari merek tertentu. Pemasar membutuhkan niat beli konsumen agar dapat mengetahui kecenderungan konsumen untuk membeli produk. Baik marketing maupun ekonom memakai niat pembelian sebagai variabel yang memprediksi perilaku konsumen di masa depan (Mulyati & Gesitera, 2020).

Niat beli atau *Purchase Intention* dipengaruhi oleh banyak faktor. Intensi tersebut cenderung dipengaruhi oleh multi-faktor yang berkaitan langsung dengan tingkah laku manusia. Faktornya bisa bermacam-macam berdasarkan penelitian terdahulu, dimana disesuaikan dengan ilmu atau teori yang dianut oleh peneliti. Pada penelitian Rachmy & Ismail (2020), *Purchase Intention* dipengaruhi oleh *social media influencer*. Dalam penelitian Cahya (2020) diketahui bahwa semua indikator *social media influencer* berpengaruh positif signifikan pada *purchase intention*. Selanjutnya penelitian Alyani (2019) menyatakan bahwa ada pengaruh kemasan terhadap *purchase intention*. Penelitian Christiana (2020) menyatakan bahwa *consumer knowledge* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Social Media Influencer

Pemasaran influencer adalah pendekatan pemasaran baru, penting karena penjualan harus memahami dan mendukungnya. Ini secara langsung mengatasi hambatan penjualan yang paling umum dalam akuisisi pelanggan dan membawanya ke perhatian orang-orang yang memberi nasihat kepada pembuat keputusan. Disebut influencer karena mereka sama

pentingnya dengan proses penjualan seperti halnya para pemimpin itu sendiri (Putri & Sharif, 2020). *Sosial media influencer* membentuk perilaku audiens melalui blog, tweet, video dan media sosial lainnya. Pemasaran *social media influencer* adalah proses pemasaran yang diterapkan oleh influencer sebagai alat dari word of mouth yang diterapkan di media sosial (Rachmy & Ismail, 2020).

Dalam penelitian ini *social media influencer* berpengaruh terhadap purchase intention atau niat beli konsumen. Sejalan dengan penelitian Rachmy & Ismail (2020) dan Putri & Sharif (2020) dimana *social media influencer* dapat mempengaruhi purchase intention. Dalam penelitian Cahya (2020) diketahui bahwa semua indikator *social media influencer* berpengaruh positif signifikan pada purchase intention.

Product packaging

Product packaging merupakan pembungkus atau wadah yang bermanfaat buat mencegah terjadinya kerusakan produk. Tujuan primer hadiah bungkus dalam produk yaitu mencegah dan melindungi kerusakan pada apa yang dijual industri. Selain itu, bungkus jua mampu sebagai alat pemasaran yang efektif dengan menciptakan desain bungkus yang kreatif agar lebih menarik dan gampang diingat konsumen Oktavia (2020).

Product packaging merupakan parameter sebagai tolak ukur niat beli konsumen pada produk oleh-oleh. Sejalan dengan temuan Alyani (2020) menyatakan bahwa kemasan berpengaruh pada minat beli konsumen. Adapun penelitian Oktavia (2020) membuktikan bahwa kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Consumer knowledge

Consumer knowledge sudah didefinisikan menjadi sejumlah pengalaman menggunakan liputan mengenai produk maupun jasa eksklusif yang dimiliki sang seseorang. Meningkatnya pengetahuan individu, memungkinkan bagi individu tadi buat berfikir mengenai produk pada antara sejumlah indikator yang lebih besar dan menciptakan disparitas yang baik diantara merek-merek (Diawati, 2017).

Dalam penelitian ini *consumer knowledge* berhubungan dengan perceived value berpengaruh terhadap purchase intension. Penelitian Stanislaus & Pratiwi (2018) menemukan bahwa ada korelasi positif antara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dan keputusan pembelian yang rasional, emosional, dan kompleks. Adapun penelitian sejenis dari Bala & Haryanto (2021) mengungkapkan bahwa *consumer knowledge* berpengaruh signifikan pada keputusan membeli.

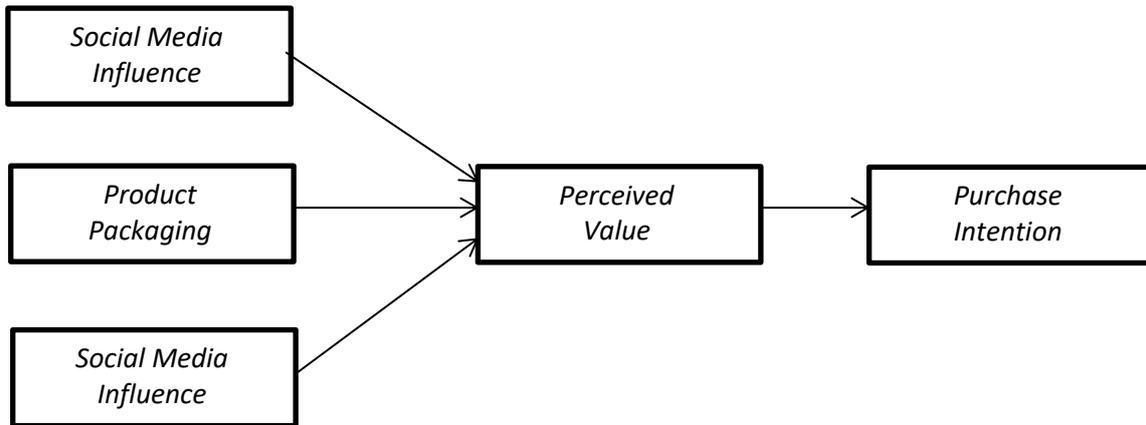
Perceived Value

Perceived value adalah penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap kegunaan suatu produk menurut persepsi tentang apa yang didapatkan dan apa yang diberikannya (Widyartono, 2020). Perceived value sebagai perbandingan nilai konsumen dan pengeluaran konsumen (Wangsahardja, 2019). Nilai yang dirasakan adalah hasil dari kepuasan pelanggan, yang dapat menyebabkan pelanggan berulang kembali untuk mendapatkan produk yang mereka gunakan (Sastrawan & Sukawati, 2021). Perceived value adalah perbedaan antara manfaat yang diterima pelanggan potensial dan harga penawaran dan alternatif. Dengan kata lain, nilai suatu produk meningkat ketika memenuhi keinginan, kebutuhan, dan permintaan konsumen (Subagio & Rachmawati, 2020).

Dalam penelitian ini *consumer knowledge* berhubungan dengan perceived value berpengaruh terhadap purchase intension. Dalam penelitian Hargowiseno (2021), Rachmandanu & Danibrata (2021) dan Purwianti & Ricarto (2018) membuktikan *perceived value* mempengaruhi niat beli konsumen. Artinya *perceived value* mampu meningkatkan niat beli seseorang.

Hipotesis

Berdasarkan penjelasan diatas, maka model pengembangan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah metode survei yang menggunakan kausalitas. Kuesioner menggunakan skala Likert sebagai instrumen penelitian. Instrumen berfokus pada pengaruh *social media influencer*, *product packaging* dan *consumer knowledge* terhadap *Purchase Intention* yang diperantarai oleh *perveceived Value*. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pengunjung Tok Ngah Nagoya Hill Batam tercatat pada per september 2022 yaitu 299.158 orang. Berdasarkan perhitungan menggunakan persamaan Slavin di atas maka penyusun dalam penelitian ini mengambil sampel sejumlah 400 responden yang pernah berbelanja oleh oleh Batam. Pengumpulan data melalui kuesioner yang kepada setiap responden. Metode analisis data menggunakan SEM-PLS dibantu dengan perangkat lunak SMART PLS. (Sitorus et al., 2022).

4. Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Data Responden

Tabel 1. Data Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
<u>Jenis Kelamin :</u>		
Pria	196	49
Wanita	204	51
<u>Usia</u>		
20-33	228	57
>33	172	43
<u>Pekerjaan</u>		
Pegawai Swasta	195	49
PNS	120	30
Wirausaha	85	21

Sumber : Data yang diolah (2022)

Menurut Tabel 1. didapatkan bahwa 204 orang (51%) adalah perempuan, dan 196 orang (46%) responden laki-laki. Umur responden antara 20-33 yaitu 228 orang (57%), di atas 33 sebanyak 172 orang (43%). Berdasarkan pekerjaan responden 195 orang (49%) yaitu pegawai swasta. PNS 120 orang (30%), dan wirausaha 85 orang (21%). adapun produk yang sering dibeli :

Tabel 2. Data Oleh-oleh yang sering dibeli

Produk	Frekuensi	Persentase
Luti Gedang	127	32
Bingka Bakar	87	22
Layers Cake	79	19
Rocklate	59	15
Kek Pisang	48	12
	400	

Sumber : Data yang diolah (2022)

Hasil Uji Outer Model

Tabel 3. Hasil Uji Konstruk Variabel Penelitian

	Indikator	Outer Loading	Keterangan
<i>Sosial Media Influencer</i>	SMI2	0.774	Valid
	SMI2	0.823	Valid
	SMI3	0.888	Valid
<i>Product Packaging</i>	PP1	0.863	Valid
	PP2	0.815	Valid
	PP3	0.794	Valid
<i>Consumer Knowledge</i>	CK1	0.635	Valid
	CK2	0.727	Valid
	CK3	0.747	Valid
<i>Perceived Value</i>	PV1	0.922	Valid
	PV2	0.890	Valid
	PV3	0.761	Valid
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0.774	Valid
	PI2	0.716	Valid
	PI3	0.718	Valid

Sumber : Data yang diolah (2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data SmartPLS pada Tabel 3, diketahui bahwa variabel-variabel dalam penelitian mempunyai nilai validitas konvergen lebih besar dari 0,60, oleh karena itu indikator variabel dapat dikatakan valid dan memenuhi persyaratan pengujian model penelitian.

Hasil Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji AVE (Average Variance Extracted)

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Sosial Media Influencer (SMI)</i>	0.742	Valid
<i>Product Packaging (PP)</i>	0.760	Valid
<i>Consumer Knowledge (CK)</i>	0.727	Valid
<i>Perceived Value (PV)</i>	0.794	Valid
<i>Purchase Intention (PI)</i>	0.745	Valid

Sumber : Data yang diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4. Keseluruhan konstruk memperlihatkan nilai AVE yang >0,50 yaitu dengan nilai terendah 0,727 untuk variabel *Consumer Knowledge* (CK) dan terbesar 0.794 yaitu variabel *Perceived Value* (PV). Nilai diatas sudah memenuhi syarat sesuai batas nilai minim AVE yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,50, oleh karena itu variabel dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Sosial Media Influencer</i> (SMI)	0.911	0.916	Reliabel
<i>Product Packaging</i> (PP)	0.916	0.913	Reliabel
<i>Consumer Knowledge</i> (CK)	0.912	0.911	Reliabel
<i>Perceived Value</i> (PV)	0.919	0.917	Reliabel
<i>Purchase Intenstion</i> (PI)	0.910	0.918	Reliabel

Sumber : Data yang diolah (2022)

Dari tabel di atas, diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* variabel penelitian mempunyai tingkat kepercayaan gabungan > 0,7. Artinya semua variabel dalam penelitian ini reliabel dan memenuhi persyaratan reliabilitas.

Hasil Uji Inner Model

Tabel 6. Hasil Pengujian R²

Variabel	R Square	R Square Adjusted
<i>Perceived Value</i> (PV)	0.575	0.595
<i>Purchase Intenstion</i> (PI)	0.625	0.675

Sumber : Data yang diolah (2022)

Tabel tersebut menunjukkam nilai adjusted R² masing-masing variabel > 0,25, menunjukkan tingginya niat buat membeli produk sang sang.

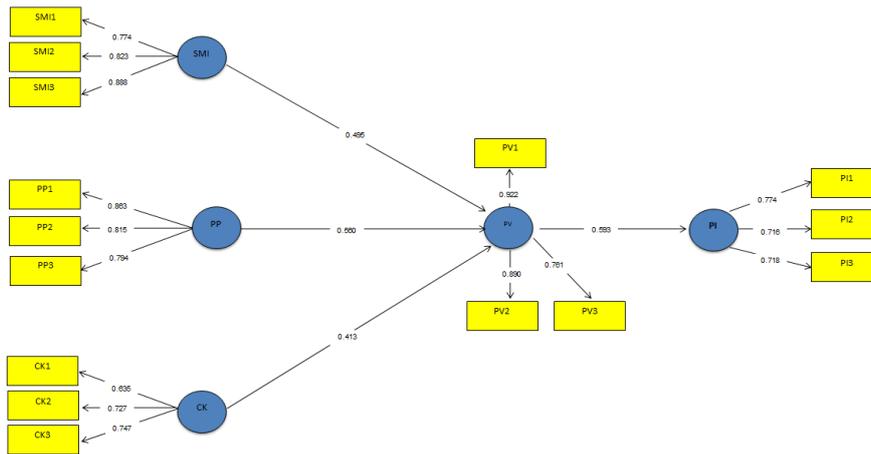
Peringkat kecocokan bisa didapat dari nilai Q Squarec yang identik menggunakan koefisien determinasi pada analisis regresi. Q-square yg lebih tinggi menampakan bahwa contoh tadi lebih baik atau lebih relevan. Nilai Q Square dihitung menjadi berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Q-Square} &= i1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= i1 - [(1 - 0.575^2) \times (1 - 0.625^2)] \\
 &= i1 - [(0.669) \times (0.609)] \\
 &= i1 - 0.40 \\
 &= i0.593
 \end{aligned}$$

Perhitungan diatas, didapatkan nilai Q² sebesar 0,593. Hal ini menunjukkan bahwa model survei menyumbang 59,3% dari keragaman data survei. Sisanya 40,7% dijelaskan oleh faktor di luar model penelitian. Berdasarkan hasil tersebut, kami dapat membuktikan bahwa model penelitian ini cocok.

Analisis Persamaan Model Struktural

Adapun pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak.



Gambar 2. Tampilan Hasil PLS Bootstrapping

Hasil Uji Direct Effect (Path Coefficients)

Tabel 7. Hasil Uji Direct Effect

	Original Sample	Sample Mean	Std. Deviation	T Statistic	P Value
SMI → PV	0.495	0.487	0.177	2.533	0.001
PP → PV	0.560	0.512	0.237	2.717	0.001
CK → PV	0.413	0.404	0.169	2.588	0.001
PV → PI	0.593	0.514	0.244	2.356	0.001

Sumber : Data yang diolah (2022)

Dari tabel 7. diketahui bahwa *Sosial media influencer* berpengaruh terhadap *Perceived Value*. *Product packaging* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*. *Consumer knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*. *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Oleh karena itu keempat hipotesis dalam penelitian ini diterima

Analisis Direct, Indirect dan Total Effect

Tabel 8. Hasil Analisis Direct, Indirect, dan Total Effects (SEM)

Pengaruh Antar Variabel	Direct	Indirect	Total
SMI → PV	0,21	0,03	0,25
PP → PV	0,63	0,04	0,69
CK → PV	-0,53	0,07	-0,17
PV → PI	0,18		- 0,18

Sumber : Data yang diolah (2022)

Dari data tabel 8 diketahui bahwa pengaruh *indirect effects* dari variabel *sosial media influencer* terhadap *Purchase Intention* bernilai lebih signifikan daripada pengaruh *direct effects* dari variabel tersebut. Sedangkan dari variabel *perceived value* sebagai variabel perantara memiliki pengaruh yang tidak signifikan.

Pembahasan

Pertama, karakteristik demografi, responden terbanyak adalah perempuan berusia 20 hingga 33 tahun. Kedua, hasil uji hipotesis pertama terbukti bahwa *Sosial media influencer*

berpengaruh terhadap *Perceived Value*. Semakin tinggi nilai *Sosial media influencer* maka *Perceived Value* terhadap suatu produk juga tinggi. Sejalan dengan penelitian Aryudi (2021) dan Amalia & Nurlinda (2022) menunjukkan bahwa *sosial media influencer* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*. *Perceived value* juga mampu memediasi *sosial media influencer* terhadap niat beli konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *sosial media influencer* memiliki peran dimana para *influencer* mampu mempengaruhi niat beli konsumen melalui *perceived value*.

Selanjutnya uji hipotesis kedua terbukti bahwa *Product packaging* berpengaruh terhadap *Perceived Value*. Ketika sebuah produk mempunyai *Product packaging* yang baik, maka konsumen memiliki *Perceived Value* yang positif terhadap produk tersebut. Sejalan dengan penelitian Rosalina et al. (2017) dan Pradana (2017) yang menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh terhadap *perceived value*, dimana kemasan tersebut memberikan nilai tambah sehingga mampu mempengaruhi niat beli konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *packaging* atau kemasan mampu mempengaruhi niat beli melalui variabel intervening yaitu *perceived value*.

Ada pula hasil uji hipotesis ketiga terbukti bahwa *Consumer knowledge* berpengaruh terhadap *Perceived Value*. Pengetahuan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk membangun *Perceived Value* yang positif. Pelanggan cenderung mencari produk yang pernah mereka tau, ingat, pernah coba dan banyak direkomendasikan. Sejalan dengan penelitian Diawati (2017) dan Subagio & Rachmawati (2020) yang menunjukkan bahwa *consumer knowledge* berpengaruh terhadap niat beli dengan mediasi *perceived value*. Dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen merupakan nilai yang dirasakan oleh konsumen sehingga sangat berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

Perceived Value berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Semakin tinggi nilai *Perceived Value* maka *Purchase Intention* terhadap produk tertentu juga tinggi. Sejalan dengan penelitian Watanabe et al. (2020) dan Sastrawan & Sukawati (2021) menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik nilai yang dirasakan konsumen, maka semakin meningkat pula niat beli.

5. Penutup Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan tersebut dapat ditarik kesimpulan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *sosial media influencer*, *product packaging*, *consumer knowledge* dan *perceived value* terhadap produk oleh oleh batam. Niat beli konsumen atau *Purchase Intention* tinggi dipengaruhi oleh *sosial media influencer*, *product packaging* dan *consumer knowledge* dengan perantara *perceived value*.

Daftar Pustaka

- Alyani, N. (2020). *Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Tahun 2017-2018 di Home Industry Cutecake*. 1–103.
- Amalia, K., & Nurlinda, R. A. (2022). Pengaruh Marketing Influencer serta Review Customer terhadap Purchase Intention dengan Perceived Value pada Produk Serum Somethinc. *Journal Sibatik | Volume, 1(11)*, 2383–2398.
- Bala, R. P., & Haryanto, A. T. (2021). Peranan Consumer Knowledge juga Kemudahan Prosedur Terhadap Kepuasan erta Keputusan Menabung Di PT Bkk Jateng Cabang Sragen. *Excellent, 8(1)*, 61–69.
- Cahya, H. M. (2020). Pengaruh Social Media Influencer pada Minat Beli Konsumen Di Media Sosial. *Skripsi, 8.5.2017*, 2003–2005.
- Christiana, E. (2020). Analisis Customer Knowledge Terhadap Attitude Toward Object dengan Customer Characteristics Sebagai Variabel Moderating Pada Perusahaan Shopee

- Indonesia. *Strategi Pemasaran Jurnal*.
- Diawati, P. (2017). Faktor - Faktor Consumer Knowledge Produk Tabungan yang berpengaruh terhadap Proses Keputusan menjadi Nasabah. *Seminar Nasional Inovasi Dan Teknologi (SNIT)*, 91–100.
- Ekawati, T., Kusmantini, T., & Utami, Y. (2020). faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli produk organik. *Journal of Business and Information Systems (e-ISSN: 2685-2543)*, 2(1), 32–45.
- Hargowiseno, I. G. (2021). *Pengaruh Peran Influencer, Quality Product Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans*.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Review Customer terhadap Purchase Intention dengan kepercayaan sebagai perantara pada Toko Online d9 Bukalapak Kota Padang. *Jurnal Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173.
- Oktavia, R. (2020). *Pengaruh Variasi Dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Krim Aice Di Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa Febi)*. 1–9.
- Pradana, P. N. (2017). *Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Dan Pengalaman Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Tolak Angin Dan Antangin Di Surabaya*. 1–14.
- Purwianti, L., & Ricarto, T. (2018). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Pengguna Smartphone Di Batam. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 41–56.
- Putri, N. W. A. P. A. Y., & Sharif, O. O. (2020). Pengaruh Influencer Terhadap Engagement, Expected Value dan Purchase Intention: Studi Pada Pelanggan Tokopedia. *E-Proceeding of Management*, 8(4), 3228–3234.
- RACHMANDANU, Y. P., & DANIBRATA, A. (2021). Faktor Faktor Yang berpengaruh Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen TSM*, 1(3), 57–66.
- Rachmy, F. S., & Ismail, T. (2020). Pengaruh Influencer Social Media terhadap Purchase Intention merek kosmetik Wardah melalui Variabel Mediasi Brand Image. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 7, 1–25.
- Rosalina, Y., Alnopri, & Prasatyo. (2017). Desain packaging Untuk Meningkatkan Nilai Tambah produk Madu Bunga Kopi. *Agroindustri*, 2(1), 8–13.
- Sastrawan, I. G. A., & Sukawati, T. G. R. (2021). Pengaruh Brand Image, Perceived Value Dan Trust Terhadap Niat Beli Ulang Saldo E-Wallet Gopay. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(06), 525.
- Sitorus, R. R., Tambun, S., & Cahyati, E. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan juga Kecerdasan Intellectual pada Perencanaan Keuangan melalui Kecerdasan Emosional sebagai Pemoderasi. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(2), 57–65.
- Stanislaus, S., & Pratiwi, P. E. (2018). Pengaruh Pengetahuan konsumen tentang produk Terhadap Keputusan Membeli Pada Mahasiswa Konsumen Oriflame Di Unnes. *Intuisi : Jurnal Psikologi Ilmiah*, 4(2), 89–93.
- Subagio, D. P. W., & Rachmawati, D. L. (2020). Pengaruh Endorser terhadap Purchase Intention melalui Perceived Value dan Perceived Usefulness sebagai Mediasi (Studi Pada Viewer Food Vlogger of YouTube Channel). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(1),
- Wangsahardja, B. (2019). Pengaruh Trust Dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Konsumen Boxify.Id. *Performa*, 4(5), 726–735.
- Watanabe, E. A. de M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust dan purchase intention makanan organik: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070–1184.
- Widyartono, A. (2020). faktor-faktor dalam trust juga perceived value pada e-wom di situs belanja online kota Palembang. *Modus*, 32(1), 1–14.