

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pertanyaan Filter Kuesioner

Persepsi terhadap Merek Mewah, Dampak Sosial, dan Kepribadian Merek dalam Memprediksi Niat Pembelian Produk Louis Vuitton.

Halo!

Saya Dyah Ayu Luthfiana Putri, mahasiswa Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Kuesioner ini adalah bagian dari tugas akhir saya dengan judul "Persepsi terhadap Merek Mewah, Dampak Sosial, dan Kepribadian Merek dalam Memprediksi Niat Pembelian Produk Louis Vuitton."

Saya sedang melakukan penelitian tentang Persepsi, Dampak sosial dan kepribadian merek apakah berdampak terhadap niat pembelian produk Louis Vuitton. Tujuan saya adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen sehingga dapat mempengaruhi niat beli produk LV.

Syarat Responden:

1. Mengetahui tentang merek Louis Vuitton.
2. Pernah membeli atau memiliki atau setidaknya pernah melihat produk Louis Vuitton
3. Memiliki minat pada tren fashion.

Jika Anda memenuhi kriteria tersebut, mohon untuk mengisi kuesioner ini. Saya sangat menghargai waktu dan partisipasi Anda. Semua jawaban akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk penelitian ini.

Terima kasih banyak atas bantuan Anda! 🙏



LOUIS VUITTON



Usia *

☐ 16-25 Tahun
☐ 26-35 Tahun
☐ 36-45 Tahun
☐ Diatas 45 Tahun

Apakah anda memiliki ketertarikan dengan Fashion? *

☐ Ya
☐ Tidak

Seberapa anda mengetahui tentang merek Louis Vuitton? *

Tidak tahu

1 ☐

2 ☐

3 ☐

☐ Sangat Tahu

?

Lampiran 2 Panduan Pengisian

Untitled section

Kuesioner ini menggunakan Skala Likert dengan keterangan sebagai berikut :

Skala 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
 Skala 2 = Tidak Setuju (TS)
 Skala 3 = Netral (N)
 Skala 4 = Setuju (S)
 Skala 5 = Sangat Setuju (SS)

Lampiran 3 Pertanyaan Kuesioner

Merek Louis Vuitton memberikan nilai dari *
uang yang saya belanjakan.

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Merek Louis Vuitton memiliki kualitas terbaik. *

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐



Merek Louis Vuitton adalah merek yang menarik. *

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Merek Louis Vuitton adalah merek yang mengesankan. *

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐



Teman dan keluarga saya memengaruhi saya *
untuk membeli produk Louis Vuitton.

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Penting bagi saya agar teman-teman saya *
suka saat saya menggunakan merek mewah.

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐



Saya bersedia membeli produk Louis Vuitton *
jika itu membantu saya diterima di media sosial dan kelompok.

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Sebelum membeli produk Louis Vuitton, *
penting bagi saya untuk mengetahui apakah produk tersebut memiliki kesan yang baik pada orang lain.

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐



Saya dan teman-teman saya mencoba
membeli produk Louis Vuitton yang sama. *

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Saya selalu mengamati merek mewah lain
yang dibeli orang. *

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐



Saya merasa bahwa Merek Louis Vuitton
terpercaya. *

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Saya merasa terlindungi saat menggunakan
Merek Louis Vuitton. *

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐



Saya merasa menggunakan Merek Louis Vuitton memberikan nilai sebagaimana adanya. *

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Saya sangat mungkin untuk membeli produk Louis Vuitton. *

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐



Saya bermaksud membeli produk Louis Vuitton. *

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Saya memiliki intensitas yang tinggi untuk membeli produk Louis Vuitton. *

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐



**Persepsi terhadap
Merek Mewah, Dampak
Sosial, dan
Kepribadian Merek
dalam Memprediksi
Niat Pembelian Produk
Louis Vuitton.**

Untitled section



Lampiran 4 Hasil Pertanyaan Filter

	A	B	C	D	E
1	Timestamp	Column 2	Usia	Apakah anda memiliki ketertarikan dengan Fashion/berapa anda mengetahui tentang merek Louis Vuit	
2	3/18/2025 13.36.46		16-25 Tahun	Ya	3
3	4/2/2025 21.24.42		16-25 Tahun	Ya	3
4	4/2/2025 21.25.22		16-25 Tahun	Ya	2
5	4/2/2025 21.25.23		16-25 Tahun	Ya	3
6	4/2/2025 21.26.28		16-25 Tahun	Ya	3
7	4/2/2025 21.26.35		16-25 Tahun	Ya	3
8	4/2/2025 21.27.40		16-25 Tahun	Ya	3
9	4/2/2025 21.29.18		16-25 Tahun	Ya	2
10	4/2/2025 21.30.36		16-25 Tahun	Ya	2
11	4/5/2025 13.40.34		16-25 Tahun	Ya	2
12	4/20/2025 19.25.04		16-25 Tahun	Ya	2
13	4/20/2025 19.28.05		26-35 Tahun	Ya	3
14	4/20/2025 19.46.01		16-25 Tahun	Ya	2
15	4/20/2025 20.02.41		16-25 Tahun	Ya	2
16	4/20/2025 20.09.19		16-25 Tahun	Ya	2
17	4/20/2025 20.43.19		16-25 Tahun	Ya	2
18	4/20/2025 21.52.00		16-25 Tahun	Ya	3
19	4/20/2025 23.27.40		16-25 Tahun	Ya	2
20	4/21/2025 1.55.33		16-25 Tahun	Ya	3
21	4/21/2025 8.28.30		16-25 Tahun	Ya	2
22	4/24/2025 1.25.40		16-25 Tahun	Ya	2
23	4/24/2025 15.35.07		26-35 Tahun	Ya	2
24	4/27/2025 10.13.54		16-25 Tahun	Ya	3
25	4/27/2025 10.16.31		16-25 Tahun	Ya	3
26	4/27/2025 10.21.23		Ditawar 45 Tahun	Ya	2
27	4/27/2025 10.22.48		26-35 Tahun	Ya	3
28	4/27/2025 10.33.46		36-45 Tahun	Ya	2
29	4/27/2025 10.41.33		36-45 Tahun	Ya	2
30	4/27/2025 11.03.39		Ditawar 45 Tahun	Ya	3
31	4/29/2025 9.43.33		16-25 Tahun	Ya	3
32	4/29/2025 9.48.48		16-25 Tahun	Ya	3
33	4/29/2025 10.01.58		16-25 Tahun	Ya	2
34	4/29/2025 10.02.03		16-25 Tahun	Ya	3
35	4/29/2025 10.05.30		26-35 Tahun	Ya	3
36	4/29/2025 10.08.33		16-25 Tahun	Ya	3
37	4/29/2025 10.15.27		16-25 Tahun	Ya	2
38	4/29/2025 10.18.10		16-25 Tahun	Ya	2
39	4/29/2025 10.52.42		16-25 Tahun	Ya	3
40	4/29/2025 10.58.14		16-25 Tahun	Ya	3
41	4/29/2025 10.59.20		16-25 Tahun	Ya	3
42	4/29/2025 11.44.30		26-35 Tahun	Ya	2
43	4/29/2025 13.11.08		16-25 Tahun	Ya	2
44	4/29/2025 14.05.01		16-25 Tahun	Ya	2
45	4/29/2025 19.52.51		16-25 Tahun	Ya	2
46	4/30/2025 9.10.17		16-25 Tahun	Ya	3
47	5/7/2025 18.38.01		16-25 Tahun	Ya	3
48	5/7/2025 18.38.27		16-25 Tahun	Ya	3
49	5/7/2025 18.38.54		16-25 Tahun	Ya	3
50	5/7/2025 18.39.18		16-25 Tahun	Ya	3
51	5/7/2025 18.39.40		16-25 Tahun	Ya	3
52	5/7/2025 18.40.02		26-35 Tahun	Ya	3
53	5/7/2025 18.40.25		26-35 Tahun	Ya	3
54	5/7/2025 18.40.47		26-35 Tahun	Ya	3
55	5/7/2025 18.41.11		26-35 Tahun	Ya	3
56	5/7/2025 18.41.33		26-35 Tahun	Ya	3
57	5/7/2025 18.52.16		16-25 Tahun	Ya	3
58	5/7/2025 18.52.42		16-25 Tahun	Ya	3
59	5/7/2025 18.53.16		16-25 Tahun	Ya	3
60	5/7/2025 18.53.44		16-25 Tahun	Ya	3
61	5/7/2025 18.54.10		26-35 Tahun	Ya	3
62	5/7/2025 18.54.33		26-35 Tahun	Ya	3
63	5/7/2025 18.55.00		26-35 Tahun	Ya	3

	Timestamp	Column 2	Usia	Apakah anda memiliki ketertarikan dengan Fashion/berapa anda mengetahui tentang merek Louis V	
64	5/7/2025 18.55.24		26-35 Tahun	Ya	3
65	5/7/2025 18.55.49		26-35 Tahun	Ya	3
66	5/7/2025 19.01.38		36-45 Tahun	Ya	3
67	5/7/2025 19.02.09		36-45 Tahun	Ya	3
68	5/7/2025 19.02.39		36-45 Tahun	Ya	3
69	5/7/2025 19.03.01		36-45 Tahun	Ya	3
70	5/7/2025 19.03.23		36-45 Tahun	Ya	3
71	5/7/2025 19.03.44		36-45 Tahun	Ya	3
72	5/7/2025 19.04.06		36-45 Tahun	Ya	3
73	5/7/2025 19.04.31		36-45 Tahun	Ya	3
74	5/7/2025 19.04.54		36-45 Tahun	Ya	3
75	5/7/2025 19.05.18		36-45 Tahun	Ya	3
76	5/9/2025 7.33.17		26-35 Tahun	Ya	3
77	5/9/2025 7.39.11		16-25 Tahun	Ya	3
78	5/9/2025 7.40.58		16-25 Tahun	Ya	3
79	5/9/2025 7.42.04		16-25 Tahun	Ya	3
80	5/9/2025 7.43.22		36-45 Tahun	Ya	3
81	5/9/2025 7.55.20		16-25 Tahun	Ya	3
82	5/9/2025 7.55.59		26-35 Tahun	Ya	3
83	5/9/2025 7.56.33		16-25 Tahun	Ya	3
84	5/9/2025 7.57.13		26-35 Tahun	Ya	3
85	5/9/2025 8.00.42		26-35 Tahun	Ya	3
86	5/9/2025 8.03.42		16-25 Tahun	Ya	3
87	5/9/2025 8.05.28		36-45 Tahun	Ya	3
88	5/9/2025 8.07.56		26-35 Tahun	Ya	3
89	5/9/2025 8.08.21		26-35 Tahun	Ya	3
90	5/9/2025 8.08.49		Ditawar 45 Tahun	Ya	3
91	5/9/2025 8.09.24		16-25 Tahun	Ya	3
92	5/9/2025 8.09.59		26-35 Tahun	Ya	3
93	5/9/2025 8.10.34		16-25 Tahun	Ya	3
94	5/9/2025 8.11.17		36-45 Tahun	Ya	3
95	5/9/2025 8.11.50		16-25 Tahun	Ya	3
96	5/9/2025 8.12.21		16-25 Tahun	Ya	3
97	5/9/2025 8.12.40		26-35 Tahun	Ya	3
98	5/9/2025 8.13.02		16-25 Tahun	Ya	3
99	5/9/2025 8.14.21		36-45 Tahun	Ya	3
100	5/9/2025 8.15.53		26-35 Tahun	Ya	3
101	5/9/2025 8.16.22		16-25 Tahun	Ya	3
102	5/9/2025 8.17.51		26-35 Tahun	Ya	3
103	5/9/2025 8.18.16		16-25 Tahun	Ya	3
104	5/9/2025 8.19.25		26-35 Tahun	Ya	3
105	5/9/2025 8.20.22		16-25 Tahun	Ya	3
106	5/9/2025 8.21.29		26-35 Tahun	Ya	3
107	5/9/2025 8.21.57		26-35 Tahun	Ya	3
108	5/9/2025 8.23.00		26-35 Tahun	Ya	3
109	5/9/2025 8.23.27		26-35 Tahun	Ya	3
110	5/9/2025 8.24.04		26-35 Tahun	Ya	3
111	5/9/2025 8.25.38		26-35 Tahun	Ya	3
112	5/9/2025 8.27.19		26-35 Tahun	Ya	3
113	5/9/2025 8.37.33		16-25 Tahun	Ya	3
114	5/9/2025 8.37.47		26-35 Tahun	Ya	3
115	5/9/2025 8.38.13		36-45 Tahun	Ya	3
116	5/9/2025 8.40.46		16-25 Tahun	Ya	3
117	5/9/2025 8.52.14		16-25 Tahun	Ya	3

Lampiran 5 Hasil Pertanyaan Kuesioner

[illegible][illegible]

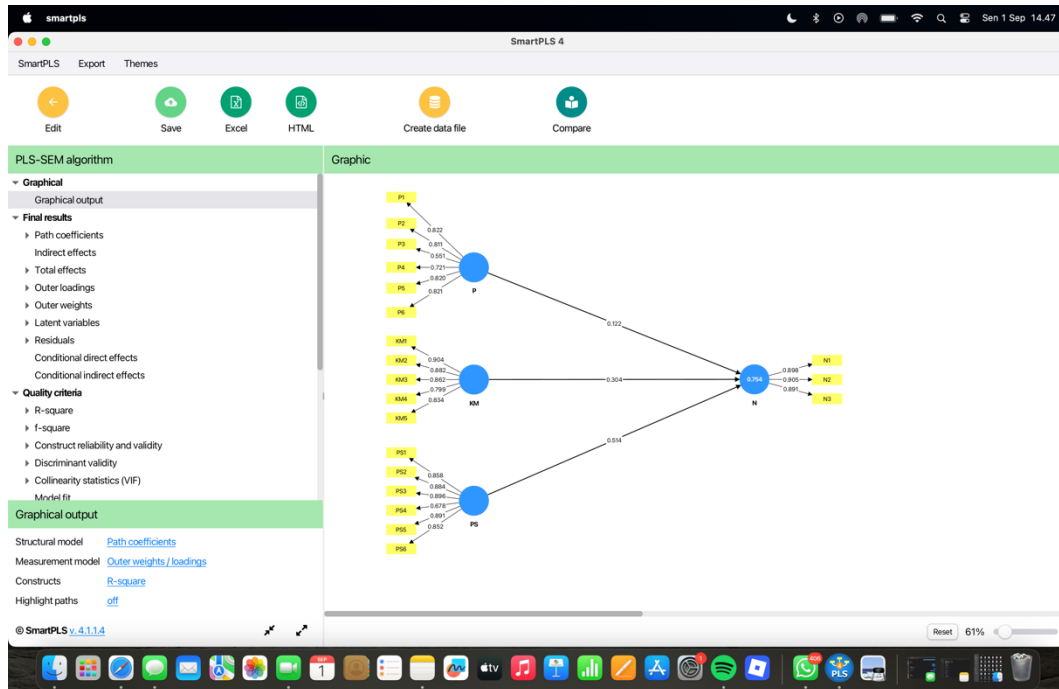
	L		h2		N		O		P		C		R		S		T
1	PS1		PS2		PS3		PS4		PS5		PS6		Kd1		Kd2		Kd3
2	5		5		5		5		5		5		5		5		5
3	4		4		4		5		5		5		5		5		5
4	5		5		5		5		5		5		5		5		5
5	5		5		5		5		5		5		5		5		5
6	5		5		5		5		5		5		5		5		5
7	5		5		5		5		5		5		5		5		5
8	5		5		5		5		5		5		5		5		5
9	5		5		5		5		5		5		5		5		5
10	5		5		5		5		5		5		5		5		5
11	5		5		5		5		5		5		5		5		5
12	5		5		5		5		5		5		5		5		5
13	5		5		5		5		5		5		5		5		5
14	5		5		5		5		5		5		5		5		5
15	5		5		5		5		5		5		5		5		5
16	5		5		5		5		5		5		5		5		5
17	5		5		5		5		5		5		5		5		5
18	5		5		5		5		5		5		5		5		5
19	5		5		5		5		5		5		5		5		5
20	5		5		5		5		5		5		5		5		5
21	5		5		5		5		5		5		5		5		5
22	5		5		5		5		5		5		5		5		5
23	5		5		5		5		5		5		5		5		5
24	5		5		5		5		5		5		5		5		5
25	5		5		5		5		5		5		5		5		5
26	5		5		5		5		5		5		5		5		5
27	5		5		5		5		5		5		5		5		5
28	5		5		5		5		5		5		5		5		5
29	5		5		5		5		5		5		5		5		5
30	5		5		5		5		5		5		5		5		5
31	5		5		5		5		5		5		5		5		5
32	5		5		5		5		5		5		5		5		5
33	5		5		5		5		5		5		5		5		5
34	5		5		5		5		5		5		5		5		5
35	5		5		5		5		5		5		5		5		5
36	5		5		5		5		5		5		5		5		5
37	5		5		5		5		5		5		5		5		5
38	5		5		5		5		5		5		5		5		5
39	5		5		5		5		5		5		5		5		5
40	5		5		5		5		5		5		5		5		5
41	5		5		5		5		5		5		5		5		5
42	5		5		5		5		5		5		5		5		5
43	5		5		5		5		5		5		5		5		5
44	5		5		5		5		5		5		5		5		5
45	5		5		5		5		5		5		5		5		5
46	5		5		5		5		5		5		5		5		5
47	5		5		5		5		5		5		5		5		5
48	5		5		5		5		5		5		5		5		5
49	5		5		5		5		5		5		5		5		5
50	5		5		5		5		5		5		5		5		5
51	5		5		5		5		5		5		5		5		5
52	5		5		5		5		5		5		5		5		5
53	5		5		5		5		5		5		5		5		5
54	5		5		5		5		5		5		5		5		5
55	5		5		5		5		5		5		5		5		5
56	5		5		5		5		5		5		5		5		5
57	5		5		5		5		5		5		5		5		5
58	5		5		5		5		5		5		5		5		5
59	5		5		5		5		5		5		5		5		5
60	5		5		5		5		5		5		5		5		5
61	5		5		5		5		5		5		5		5		5
62	5		5		5		5		5		5		5		5		5
63	5		5		5		5		5		5		5		5		5
64	5		5		5		5		5		5		5		5		5

	PS1	PS2	PS3	PS4	PS5	PS6	KU1	KU2	KU3
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5
113	5	5	5	5	5	5	5	5	5
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5
116	5	5	5	5	5	5	5	5	5

	V	W	X	Y
1	KM5	N1	N2	N3
2	5	5	5	5
3	5	5	5	5
4	4	5	5	4
5	5	5	5	5
6	5	5	5	5
7	3	3	3	3
8	5	5	5	5
9	4	3	2	2
10	2	2	2	1
11	2	3	3	2
12	3	3	3	3
13	3	4	4	3
14	4	3	3	3
15	4	4	5	3
16	3	1	1	1
17	4	4	4	4
18	4	5	3	4
19	2	2	1	2
20	4	4	4	4
21	4	1	3	1
22	3	3	4	3
23	3	3	3	2
24	5	5	5	5
25	5	5	5	5
26	4	3	3	4
27	4	4	4	3
28	4	3	3	2
29	3	2	2	2
30	4	4	4	3
31	5	5	5	5
32	5	5	5	5
33	4	3	4	4
34	3	3	3	2
35	4	5	4	5
36	4	4	4	4
37	3	1	1	1
38	4	4	4	3
39	5	5	5	5
40	4	5	4	4
41	4	4	3	5
42	3	3	3	3
43	3	3	3	2
44	4	5	3	3
45	4	3	3	3
46	5	5	5	5
47	5	4	5	4
48	5	5	5	5
49	5	4	5	5
50	4	4	5	5
51	5	4	5	4
52	5	5	5	5
53	5	5	5	4
54	5	5	5	5
55	5	5	5	4
56	4	4	5	4
57	5	4	4	4
58	5	5	4	4
59	4	5	5	4
60	4	5	5	4
61	5	4	5	4
62	4	5	3	5
63	5	4	5	4

	KM5	N1	N2	Y
63	5	4	5	4
64	5	4	5	5
65	5	4	5	4
66	5	5	4	4
67	4	5	5	4
68	5	4	5	4
69	5	4	5	5
70	5	5	5	4
71	4	5	5	5
72	5	5	5	5
73	4	4	4	5
74	4	5	4	5
75	5	4	4	5
76	5	5	3	5
77	5	3	4	5
78	4	5	4	5
79	4	4	5	5
80	5	5	3	5
81	5	4	5	5
82	4	5	3	5
83	5	5	4	4
84	5	1	2	5
85	4	3	5	4
86	5	2	1	4
87	5	2	2	3
88	5	4	5	4
89	5	5	5	5
90	3	1	1	2
91	4	4	5	5
92	5	4	5	5
93	4	3	5	5
94	5	3	1	2
95	5	4	5	5
96	4	4	5	5
97	4	5	4	5
98	4	3	4	3
99	5	5	5	5
100	5	5	5	5
101	3	3	4	4
102	4	4	4	5
103	4	3	4	3
104	4	4	5	5
105	3	4	4	3
106	5	4	4	4
107	3	4	3	3
108	5	4	4	5
109	4	4	3	3
110	5	5	5	5
111	5	5	5	5
112	5	4	4	5
113	3	3	3	3
114	4	3	3	3
115	5	3	4	4
116	3	3	4	3
117	4	5	5	5

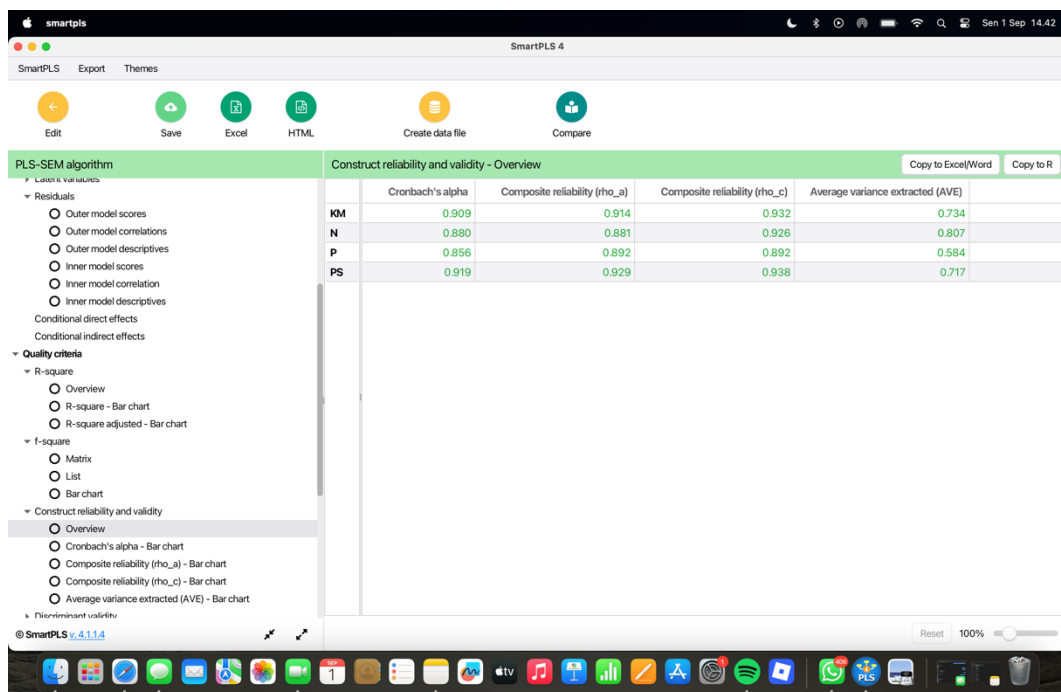
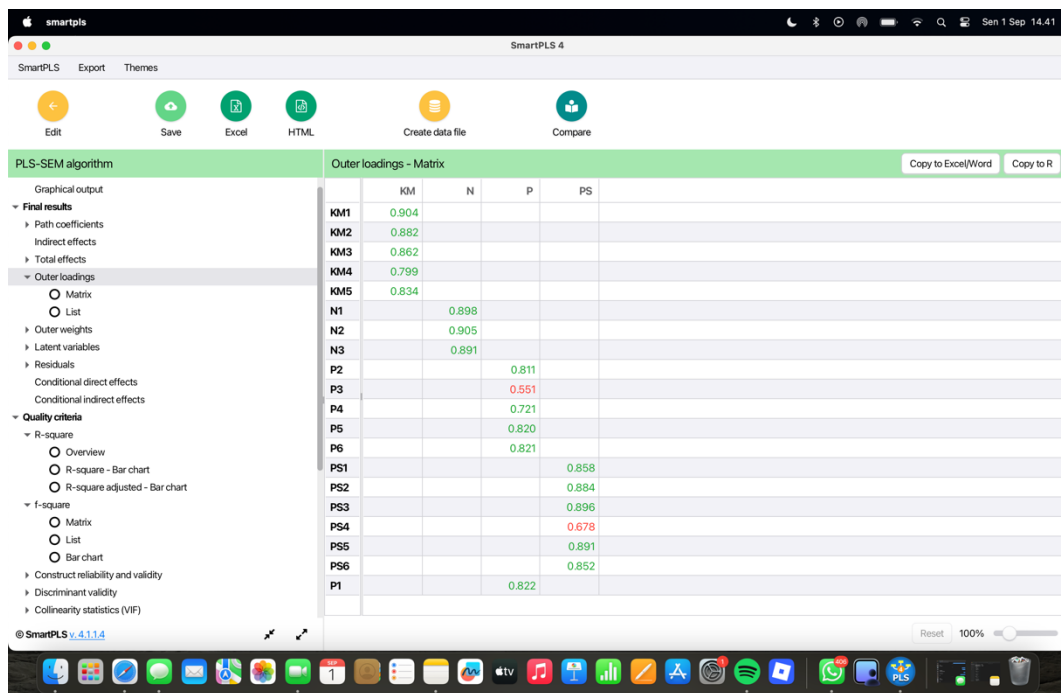
Lampiran 6 Hasil Olah Data SmartPLS (Alogoritm)



SmartPLS 4 interface showing the 'Path coefficients - Matrix' table.

	KM	N	P	PS
KM				
N		0.304		
P		0.122		
PS		0.514		

The interface also includes buttons for 'Copy to Excel|Word' and 'Copy to R'.



smartpls SmartPLS 4

SmartPLS Export Themes

Edit Save Excel HTML Create data file Compare

PLS-SEM algorithm

Conditional indirect effects

Quality criteria

- R-square
 - Overview
 - R-square - Bar chart
 - R-square adjusted - Bar chart
- f-square
 - Matrix
 - List
 - Bar chart
- Construct reliability and validity
 - Overview
 - Cronbach's alpha - Bar chart
 - Composite reliability (rho_a) - Bar chart
 - Composite reliability (rho_c) - Bar chart
 - Average variance extracted (AVE) - Bar chart
- Discriminant validity
 - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix
 - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - List
 - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Bar chart
 - Fornell-Larcker criterion
 - Cross loadings
- Collinearity statistics (VIF)
- Model fit
- Model selection criteria

Discriminant validity - Cross loadings

Copy to Excel/Word Copy to R

	KM	N	P	PS
KM1	0.904	0.693	0.755	0.697
KM2	0.882	0.778	0.758	0.679
KM3	0.862	0.635	0.769	0.507
KM4	0.799	0.657	0.619	0.752
KM5	0.834	0.631	0.756	0.581
N1	0.697	0.898	0.612	0.729
N2	0.678	0.905	0.607	0.813
N3	0.772	0.891	0.728	0.676
P2	0.713	0.599	0.811	0.509
P3	0.378	0.303	0.551	0.258
P4	0.617	0.483	0.721	0.569
P5	0.665	0.485	0.820	0.446
P6	0.668	0.529	0.821	0.458
PS1	0.676	0.750	0.565	0.858
PS2	0.624	0.691	0.505	0.884
PS3	0.692	0.725	0.602	0.896
PS4	0.483	0.514	0.529	0.678
PS5	0.669	0.765	0.565	0.891
PS6	0.659	0.709	0.597	0.852
P1	0.768	0.756	0.822	0.668

Reset 100%

smartpls SmartPLS 4

SmartPLS Export Themes

Edit Save Excel HTML Create data file Compare

PLS-SEM algorithm

Conditional indirect effects

Quality criteria

- R-square
 - Overview
 - R-square - Bar chart
 - R-square adjusted - Bar chart
- f-square
 - Matrix
 - List
 - Bar chart
- Construct reliability and validity
 - Overview
 - Cronbach's alpha - Bar chart
 - Composite reliability (rho_a) - Bar chart
 - Composite reliability (rho_c) - Bar chart
 - Average variance extracted (AVE) - Bar chart
- Discriminant validity
 - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix
 - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - List
 - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Bar chart
 - Fornell-Larcker criterion
 - Cross loadings
- Collinearity statistics (VIF)
- Model fit
- Model selection criteria

R-square - Overview

Copy to Excel/Word Copy to R

	R-square	R-square adjusted
N	0.754	0.748

Reset 100%

smartpls SmartPLS 4

SmartPLS Export Themes

Edit Save Excel HTML Create data file Compare

PLS-SEM algorithm

Conditional indirect effects

Quality criteria

R-square

- Overview
- R-square - Bar chart
- R-square adjusted - Bar chart

f-square

- Matrix
- List
- Bar chart

Construct reliability and validity

- Overview
- Cronbach's alpha - Bar chart
- Composite reliability (rho_a) - Bar chart
- Composite reliability (rho_c) - Bar chart
- Average variance extracted (AVE) - Bar chart

Discriminant validity

- Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix
- Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - List
- Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Bar chart
- Fornell-Larcker criterion
- Cross loadings

Collinearity statistics (VIF)

Model fit

Model selection criteria

f-square - Matrix

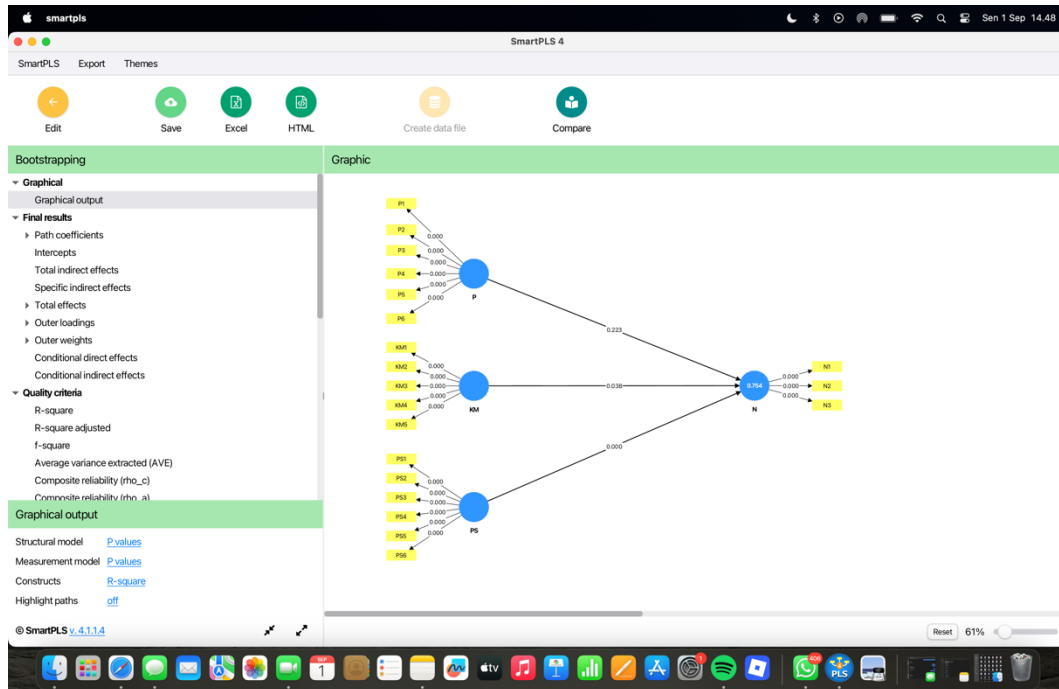
Copy to Excel/Word Copy to R

	KM	N	P	PS
KM		0.078		
N				
P		0.016		
PS		0.464		

Reset

© SmartPLS v.4.1.1.4

Lampiran 7 Hasil Olah Data SmartPLS (Bootstrapping)



SmartPLS 4

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
KM -> N	0.304	0.295	0.147	2.074	0.038
P -> N	0.122	0.140	0.100	1.218	0.223
PS -> N	0.514	0.508	0.108	4.743	0.000

Lampiran 8 Jurnal Utama

Machine Translated by Google

Keni Keni, Teoh Ai Ping, Vincent Vincent, Wulan Purnama Sari:
Persepsi Merek Mewah, Pengaruh Sosial, dan Kepribadian Merek untuk Memprediksi Niat Pembelian

Persepsi Merek Mewah, Pengaruh Sosial, dan Merek Kepribadian untuk Memprediksi Niat Pembelian

Keni Keni¹, Teoh Ai Ping², Vincent Vincent³, Wulan Purnama Sari⁴

¹Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jln Tanjung Duren Utara No. 1, Jakarta*

Surel: keni@fe.untar.ac.id

²Sekolah Pascasarjana Bisnis, Universiti Sains Malaysia, Penang, Malaysia

Surel: apleoh@usm.my

³Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jln Tanjung Duren Utara No. 1, Jakarta

Surel: vinn_vincent@yahoo.com

⁴Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jl. Letjen S. Parman No.1, Jakarta

Email: wulanp@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 15-05-2021, revisi tanggal : 10-10-2021, diterima untuk diterbitkan tanggal : 08-12-2021

Abstrak

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara persepsi merek mewah, pengaruh sosial, dan kepribadian merek terhadap niat pembelian. Semakin penting bagi setiap perusahaan untuk meningkatkan niat pembelian pelanggannya untuk mempertahankan keberadaan perusahaan, terutama dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah persepsi merek mewah, pengaruh sosial, dan kepribadian merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan dilakukan dengan menggunakan metode cross-sectional. Populasi penelitian ini adalah semua pengguna telepon pintar Indonesia, dan kerangka sampel dibatasi pada pengguna telepon pintar yang tinggal di Jakarta, sedangkan pengambilan sampel secara sengaja dilakukan untuk pengumpulan data dari responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden melalui internet dan penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.2.7. untuk analisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi merek mewah, pengaruh sosial dan kepribadian merek memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap niat pembelian. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan telepon pintar untuk mempertahankan citranya sebagai merek mewah, memperhatikan dan meningkatkan pengaruh pelanggan terhadap orang lain tentang merek tersebut, dan juga mengaitkan kepribadian merek dengan pelanggan guna meningkatkan niat pembelian pelanggan.

Kata kunci: kepribadian merek, persepsi merek mewah, niat pembelian, pengaruh sosial

Abstrak

Niat pembelian memiliki peran yang semakin penting untuk setiap perusahaan karena pada saat ini, menghasilkan penjualan bukan hanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga untuk mempertahankan keberadaan perusahaan, khususnya dari kondisi persaingan yang semakin meningkat. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk meneliti hubungan yang terjadi diantara persepsi terhadap merek mewah, pengaruh sosial dan kepribadian merek terhadap niat pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan dilakukan dengan menggunakan metode cross-sectional. Populasi pada

penelitian ini adalah seluruh pengguna *smartphone* di Indonesia dan sampel pada penelitian ini dibatasi pada pengguna *smartphone* yang berdomisili di Jakarta, dimana *purposive sampling* digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 orang responden melalui internet dan penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.2.7 untuk melakukan analisa data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap merek mewah, pengaruh sosial dan *kepribadian merek* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Oleh karena itu, merupakan hal yang penting bagi perusahaan *smartphone* untuk mengembangkan persepsi terhadap merek mewah, pengaruh sosial dan *kepribadian merek* pelanggan untuk meningkatkan niat pembelian pelanggan.

Kata Kunci: *kepribadian merek*, niat pembelian, pengaruh sosial, persepsi terhadap merek mewah.

Perkenalan

Kemajuan teknologi telah mengubah tujuan perusahaan dari sekadar menghasilkan laba menjadi profitabilitas yang berkelanjutan (McKervey, 2014), yang dapat dicapai dengan memperhatikan dan meningkatkan minat beli konsumen. Menarik dan mempertahankan pelanggan, bersama dengan strategi pemasaran lainnya, telah menjadi perhatian utama setiap perusahaan untuk meningkatkan niat pembelian mereka (Krisnawati & Ken, 2021), dan setiap perusahaan diharapkan untuk menciptakan nilai dan memuaskan manfaat dari pelanggan.

melalui produk atau layanannya, namun kemajuan teknologi telah mengubah gaya hidup masyarakat di seluruh dunia (Hendrizadeh et al, 2017), termasuk di Indonesia, 85% penduduk Indonesia kini telah menjadi aktifas wajib dalam kehidupan sehari-hari dengan menggunakan *smartphone* yang menggunakan *smartphone* (Media Indonesia, 2021). Oleh karena itu, nilai dan manfaat *smartphone* harus dapat dirasakan dengan jelas oleh pelanggan untuk meningkatkan persepsi mereka terhadap merek dan niat pembelian. Namun, menciptakan titik perbedaan bukanlah tugas yang mudah dalam industri *smartphone* (Davies, 2018), oleh karena itu perusahaan *smartphone* perlu terus menciptakan cara-cara baru dan kreatif untuk meningkatkan niat pembelian (Park & Kim, 2019).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian Hung et al. (2011) menunjukkan bahwa persepsi merek mewah memiliki korelasi positif dengan minat beli. Kurniawaty dan Werningtyke (2015)

menemukan bahwa **pengaruh sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian** kendaraan mewah, sedangkan penelitian serupa tentang kendaraan mewah menemukan bahwa persepsi merek mewah terhadap kendaraan mewah memiliki dampak positif terhadap minat pembelian masyarakat Indonesia (D. Sari & Kusuma, 2014). Penelitian Tong dan Li (2013)

menunjukkan bahwa **brand personality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli**. Selain itu, Suh (2013) menunjukkan bahwa pengaruh sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian: apakah persepsi merek mewah, pengaruh sosial, dan kepribadian merek dapat memprediksi minat beli pengguna posasi pintar di Jakarta? Oleh karena itu, **tujuan penelitian ini adalah untuk menunjukkan bahwa persepsi merek mewah, pengaruh sosial, dan kepribadian merek dapat memprediksi minat beli pengguna posasi pintar di Jakarta.**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi berharga bagi perusahaan *smartphone* untuk memproduksi minat beli pengguna *smartphone* di Jakarta dengan menggunakan persepsi merek mewah, pengaruh sosial, dan kepribadian merek.

Tinjauan Literatur

Teori Budaya Konsumen

Arnould dan Thompson (2005) memperkenalkan teori budaya konsumen yang merupakan studi tentang pilihan dan perilaku konsumen dari sudut pandang sosial dan budaya. Teori ini mengacu pada **persepsi tentang hubungan dinamis antara perilaku konsumen, lokasi pasar, dan makna budaya**. Budaya konsumen dianggap sebagai **latar belakang sosial yang memiliki hubungan antara budaya dan lingkungan sosial yang saling terhubung dan dinamis oleh pasar**.

Persepsi Merek Mewah

Nugraha et al. (2016) mendefinisikan persepsi sebagai suatu proses yang bermula dari perhatian konsumen terhadap bentuk pemasaran suatu merek yang kemudian berakhir pada interpretasi konsumen terhadap merek tersebut. Bachmann et al. (2018: 4) mendefinisikan merek mewah sebagai "... merek bergengsi tingkat tertinggi yang dikaitkan dengan produk yang memberikan nilai yang mencolok dan dilipihkan ...".

Leblin lanjut, Nyadzro et al. (2020) mendefinisikan merek mewah sebagai "... produk jangka yang memiliki harga lebih tinggi dan terbatas yang berbeda (eksklusivitas atau kelangkaan) sehingga diinginkan oleh pasar khusus tertentu. Penelitian ini mendefinisikan **persepsi merek mewah sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek dengan harga yang relatif tinggi yang dibeli bukan karena fungsinya**, melainkan untuk kepuasan psikologis, sehingga ketika pelanggan menyadari suatu produk mewah, minat mereka untuk membelinya cenderung meningkat karena kepuasan psikologis yang mereka harapkan darinya.

Pengaruh Sosial

Naseem (2021:198) berpendapat bahwa, "... **pengaruh sosial terjadi ketika keputusan seseorang dipengaruhi oleh berbagai influencer** seperti teman dekat, teman dari teman, pengguna layanan, dan pemimpin opini." Sementara Christensen dan Schiffrino (2014) mendefinisikan pengaruh sosial sebagai **lingkat pengaruh yang dapat diberikan seseorang kepada orang lain**. Penelitian ini mendefinisikan pengaruh sosial sebagai **pengaruh dari lingkungan sosial yang memengaruhi perspektif, pikiran, serta niat seseorang untuk membeli** merek tertentu.

Kepribadian Merek

Aroca et al. (2021) mendefinisikan **kepribadian merek sebagai serangkaian karakteristik fisik dan psikologis yang dikaitkan dengan suatu merek**. Lebih lanjut, Robertson et al. (2019) berpendapat bahwa kepribadian merek adalah serangkaian karakteristik pelanggan yang dikaitkan dengan karakteristik suatu merek, yang mampu mengantarakan hubungan pelanggan dan merek. Secara umum, karakteristik manusia dikaitkan dengan suatu merek, dan dengan demikian mampu menemukan sudut pandang konsumen terhadap merek tersebut. Penelitian ini mendefinisikan **kepribadian merek sebagai kepribadian manusia yang dikaitkan dengan merek** tertentu, sedangkan

Orange orang cenderung membeli produk yang memiliki karakteristik serupa dengan diri mereka.

Niat Pembelian

Younis et al. (2015: 9) mendefinisikan minat beli sebagai **preferensi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa**. Secara umum, minat beli muncul ketika konsumen telah memahami preferensi dan keinginan yang ingin dipenuhi. Benke et al. (2016: 6) menyatakan bahwa **"Niat pembelian merupakan kemauan individu akan membeli suatu produk tertentu berdasarkan interaksi antara kebutuhan pelanggan, sikap dan persepsi terhadap produk atau merek tersebut."** Ferrelle dan Kien (2019) mendefinisikan purchase intention sebagai suatu proses di mana konsumen memilih keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa, sedangkan keinginan tersebut muncul karena adanya motivasi tertentu. Lebih lanjut, purchase intention didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang bersedia membeli suatu produk atau jasa karena adanya pengalaman dan keterkaitan terhadap produk atau jasa tersebut (Hendro & Keni, 2020). Penelitian ini mendefinisikan purchase intention sebagai suatu kondisi di mana seseorang memiliki keinginan untuk membeli atau memiliki suatu produk karena adanya kesadaran bahwa produk tersebut dapat memenuhi beberapa kebutuhan, seperti kepuasan psikologis karena membeli smartphone jenis terbaru, menggunakan fitur-fitur terbaru pada smartphone, dan mendapatkan pengalaman tersebut kepada lingkungan sosial.

Hubungan Persepsi Merek Mewah dan Minat Pembelian

Sari dan Kusuma (2014) mengemukakan bahwa persepsi merek mewah mempengaruhi minat beli pada merek mewah karena orang cenderung lebih menghargai merek mewah dan kecenderungan tersebut meningkatkan minat mereka terhadap merek tersebut yang pada akhirnya meningkatkan pembelian mereka untuk membeli. Penelitian Salehzaeden dan Pool (2016) menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap merek mewah didasarkan pada nilai yang dirasakan dari merek tersebut. Jika persepsi positif, konsumen cenderung memiliki penilaian yang lebih baik terhadap merek tersebut. Hung et al. (2011) menyatakan bahwa persepsi merek mewah dapat dihalal dari nilai yang dirasakan merek, perasaan konsumen, dan pendapat bahwa merek mewah menawarkan produk yang mahal dan eksklusif untuk kelas ekonomi atas. Lebih lanjut, seramah beberapa studi merek mewah, seramah tinggi nilai orang terhadap merek tersebut. Berdasarkan ilustrasi di atas, hipotesis pertama dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Persepsi merek mewah secara positif memprediksi niat pembelian pengguna telepon pintar di Jakarta.

Hubungan Pengaruh Sosial dan Minat Pembelian

Penelitian Persaud dan Schillo (2017) menunjukkan bahwa pengaruh sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian 988 orang dewasa yang bekerja di Kanada. Sidi (2015) mengemukakan bahwa rekomendasi dari teman dapat meningkatkan niat pembelian karena kelompok sosial mendukung proses evaluasi merek. Yang kemudian meningkatkan niat pembelian. Chieah et al. (2015) menyatakan bahwa **konsumen melihat merek mewah bukan berdasarkan fungsinya, melainkan kenyamanannya dalam pembelian.**

lingkungan sosial. Berdasarkan ilustrasi di atas, hipotesis kedua dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

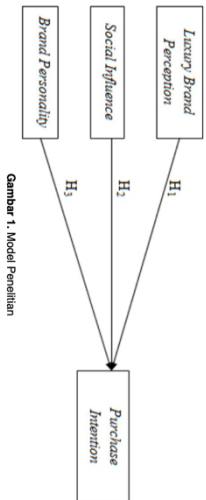
H2: Pengaruh sosial secara positif memprediksi niat pembelian pengguna telepon pintar di Jakarta.

Hubungan Kepribadian Merek dan Minat Pembelian

Todos-Romero dan Orozco-Gomez (2015) berpendapat bahwa **kepribadian merek yang positif dan kuat akan meningkatkan proses evaluasi konsumen**. Konsumen cenderung memperhatikan apa yang mereka ingat tentang merek, daripada apa yang ditanyakan kepada mereka. Dalam penelitiannya, Chakrabarty (2019) berpendapat bahwa ingatan kepribadian merek yang tinggi menunjukkan bahwa merek tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga memotivasi mereka untuk membeli. Selain itu, penelitian Tong dan Li (2013) terhadap 385 siswa di Tiongkok menunjukkan bahwa kepribadian merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk olahraga lokal atau impor. Valbail dan Negad (2016) menyatakan bahwa kepribadian merek merupakan salah satu faktor yang secara efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu merek. Berdasarkan ilustrasi di atas, hipotesis ketiga dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: Kepribadian merek secara positif memprediksi niat pembelian pengguna telepon pintar di Jakarta.

Berdasarkan hipotesis di atas, maka model penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode cross-sectional design, sedangkan proses pengumpulan data hanya akan dilakukan satu kali karena beberapa keterbatasan penelitian ini. Populasi penelitian ini adalah pengguna smartphone di Jakarta. **Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan non-probability sampling, yaitu convenience sampling**, sedangkan sampel dipilih karena biaya yang dikeluarkan untuk mencapai sampel tidak terlalu besar. Hair et al. (2018) berpendapat bahwa secara umum, 100 sampel digunakan untuk sebagian besar jenis penelitian, sehingga penelitian ini akan menggunakan 100 sampel.

Sampel yang digunakan adalah pengguna smartphone di Jakarta. **Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling Partial Least Square (PLS-SEM) untuk analisis data.** Penelitian ini menggunakan instrumen dari penelitian sebelumnya dengan skala likert 5 poin, dimana 1 mewakili "sangat tidak setuju" dan 5 mewakili "sangat setuju".

Analisis validasi dilakukan dengan melihat nilai validasi konvergen dan validasi diskriminasi. Validasi konvergen dapat dikatakan terpenuhi apabila nilai Average Variance Extracted (AVE) $\geq 0,50$ dan nilai loading factor masing-masing indikator $> 0,7$ (Hair et al., 2014) sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2 dan 3.

Selain itu dilakukan analisis korelasikan yang menunjukkan bahwa model penelitian mengukur apa yang perlu diukur, dimana nilai AVE dari masing-masing variabel harus lebih besar dari nilai korelasi kuadrat tertinggi.

antar variabel dan nilai cross-loading dari masing-masing indikator variabel lebih tinggi dibandingkan dengan nilai cross-loading dari variabel lainnya (Hair et al., 2014) seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4 dan 5. Analisis reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach-alpha $\geq 0,50$ (Marinova & Dashi, 2016) dan reliabilitas komposit $> 0,6$ (Hussein, 2015) seperti yang ditunjukkan pada Tabel 6. Dengan demikian, data tersebut dapat dikatakan valid dan reliabel.

Tabel 1. Pengukuran

Variabel	Barang	Skala	Sumber
Merek Mewah	Merek X memberikan nilai dari uang yang saya belanjakan.	Selang	U. dan Vincent Vincent, 2019
	Merek X memiliki kualitas terbaik.		
	Merek X adalah merek yang mahal.		
Persepsi	Merek X adalah merek yang unik.		dan Hung et al. (2011)
	Merek X adalah merek yang menarik.		
	Merek X adalah merek yang terjangkau.		
Sosial	Teman dan keluarga saya memengaruhi saya untuk membeli laptop merek.	Selang	Hung et al. (2011) dan Sud (2013)
	Perting bagi saya agar teman saya bisa saat saya menggunakan laptop merek.		
	Saya bersedia membeli laptop merek jika itu membantu saya dengan di media sosial.		
	Selanjutnya.		
	Sebelum membeli laptop merek, penting bagi saya untuk mengetahui apakah produk tersebut memiliki kesan yang baik pada orang lain.		
	Saya dan teman-teman saya mencoba membeli produk laptop merek yang sama.		
Pengaruh	Saya selalu mengalami merek mewah lain yang dibeli orang.		
	Saya merasa merek telepon pintar itu jujur.		
	Saya merasa merek untuk membeli laptop merek.		
Kepribadian	Saya merasa bahwa merek laptop merek adalah.	Selang	Laurance dan Sauran, 2014
	Saya merasa bahwa merek laptop merek adalah.		
	Saya merasa bahwa merek laptop merek adalah.		

Kepribadian	Jawabannya		
	Saya merasa terdorong saat menggunakan laptop merek.		
	Saya merasa bahwa merek smartphone memberikan nilai yang sama dengan merek.		
Pembelian	Saya sangat mungkin untuk membeli laptop merek.		
	Saya bersedia membeli laptop merek.		
	Saya merasa bahwa merek laptop merek adalah.		
Maksud	Saya merasa bahwa merek laptop merek adalah.		
	Saya merasa bahwa merek laptop merek adalah.		
	Saya merasa bahwa merek laptop merek adalah.		

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan Google Form, sedangkan analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.2.7. Tingkat signifikansi penelitian ini adalah 5%.

Tabel 2. Hasil Analisis Rata-rata Varians yang Diekstraksi

Variabel	Rata-rata Varians yang Diekstraksi
Kepribadian Merek	0.659
Persepsi Merek Mewah	0.648
Niat Pembelian	0.872
Pengaruh Sosial	0.801

Tabel 3. Hasil Analisis Faktor Pemutihan

Kepribadian Pembelian Merek Mewah Merek	Maksud	Sosial
BP1	0.907	0.817
BP2	0.817	0.817
BP3	0.844	0.828
BP4	0.828	0.801
BP7	0.801	0.792
BP1	0.792	0.792
BP2	0.853	0.853
BP3	0.796	0.771
BP7	0.771	0.839
BP9	0.839	0.792
P1	0.916	0.916
P2	0.916	0.916
P3	0.84	0.84
S1	0.84	0.84
S2	0.84	0.84
S3	0.84	0.84
S4	0.84	0.84
S5	0.84	0.84
S6	0.724	0.724

Tabel 4. Hasil Analisis Fornell-Larcker

	Kepribadian Merek	Persepsi Merek	Pembelian	Sosial
		Mawani	Makud	Pengaruh
Kepribadian Merek	0.812			
Persepsi	0.703	0.805		
Nilai Pembelian	0.673	0.478	0.838	
Pengaruh Sosial	0.517	0.478	0.411	0.699
Nilai Kepribadian	0.400	0.414	0.411	0.447

Tabel 5. Hasil Analisis Beban Silang

	Kepribadian Merek	Persepsi Merek	Pembelian	Sosial
		Mawani	Makud	Pengaruh
BP1	0.767	0.531	0.445	0.415
BP2	0.617	0.536	0.577	0.38
BP3	0.644	0.644	0.599	0.385
BP4	0.626	0.535	0.638	0.485
BP7	0.801		0.618	0.478
LPB1	0.609	0.853	0.639	0.305
LPB2	0.505	0.796	0.482	0.329
LPB7	0.544	0.839	0.46	0.487
LPB9	0.624	0.792	0.538	0.356
PI1	0.617	0.559	0.515	0.515
PI2	0.594	0.651	0.515	0.489
PI3	0.671	0.679	0.545	0.472
SI1	0.481	0.469	0.513	0.471
SI2	0.385	0.366	0.415	0.385
SI3	0.385	0.351	0.417	0.343
SI4	0.412	0.390	0.404	0.303
SI5	0.466	0.422	0.48	0.384
SI6	0.346	0.302	0.333	0.724

Tabel 6. Hasil Analisis Reliabilitas

Varianel	Alfa Cronbach 0.871	Kendala Komposit
Kepribadian Merek	0.881	0.906
Persepsi Merek Mawani		0.917
Nilai Pembelian	0.837	0.853
Pengaruh Sosial	0.884	0.919

Hasil dan Pembahasan

Pengujian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai R -squared sebesar 0,605 yang berarti sekitar 60,5% dari purchase intention dapat dijelaskan oleh persepsi merek mewah, pengaruh sosial dan kepribadian merek, sedangkan sisanya sebesar 39,5% (100% - 60,5%) dijelaskan oleh variabel lain, seperti fitur produk, nama merek, pengalaman produk (Rahim et al., 2016).

abund factor dan faktor harga (Fau, 2021). Oleh karena itu, nilai R -squared dianggap moderat (Hair et al, 2014). Hasil pengujian reduktansi yang divalidasi silang adalah 0,489 ($R^2 > 0$) yang menyatakan bahwa konstruk variabel penelitian ini relevan untuk mengukur model penelitian yang telah dibentuk sebelumnya.

Pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa persepsi merek mewah memberikan kontribusi terbesar terhadap minat pembelian dengan nilai 0,333. Pengujian ukuran efek (f^2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sosial paling besar mempengaruhi minat pembelian dengan nilai sebesar 0,171. Hasil pengujian Goodness of Fit sebesar 0,6522 menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat goodness of fit yang tinggi (Wetzels et al., 2009). Hasil pengujian hipotesis dilustrasikan pada Tabel 5 di bawah ini.

Tabel 7. Hasil Pengujian Bootstrapping			
Varianel	Koefisien Jalur	statistik t	nilai-p
Persepsi Merek Mawani	0.333	2.769	0.005
Pengaruh Sosial	0.332	4.531	—
Kepribadian Merek	0.238	2.441	0.015

Tabel 7 mengilustrasikan bahwa persepsi merek mewah mampu memprediksai secara positif nilai pembelian pengguna smartphone di Jakarta karena nilai t -statistiknya sebesar 2,769 yang lebih tinggi dari nilai batas, yaitu 1,96. Selain itu, nilai-nya adalah 0,005 yang lebih rendah dari nilai batas, yaitu 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H1 tidak ditolak. Demikian pula, pengaruh sosial mampu memprediksai secara positif nilai pembelian pengguna smartphone di Jakarta karena nilai t -statistiknya sebesar 4,531 dan nilai-nya adalah 0. Oleh karena itu, H2 tidak ditolak. Kepribadian merek mampu memprediksai secara positif nilai pembelian pengguna smartphone di Jakarta karena nilai t -statistiknya sebesar 2,441 dan nilai-nya adalah 0,015, dengan demikian H3 tidak ditolak. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas, penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi merek mewah, pengaruh sosial dan kepribadian merek merupakan prediktor positif nilai pembelian.

Hasil bootstrapping menunjukkan bahwa persepsi merek mewah, pengaruh sosial, dan kepribadian merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna telepon pintar di Jakarta. Persepsi merek mewah terhadap telepon pintar memiliki kontribusi yang tinggi terhadap minat beli, sehingga H1 terdukung. Hasil ini didukung oleh Sari dan Kusuma (2014) yang mengemukakan bahwa pengguna telepon pintar akan memiliki minat yang lebih tinggi dan lebih positif terhadap merek telepon pintar. Konsumen produk mewah tidak akan pernah merasa puas dengan produk mewah yang sudah mereka miliki dan akan selalu berusaha untuk membeli lebih banyak sebagai cara untuk mengekspresikan diri. Konsumen membeli produk merek mewah untuk memantapkan status sosial mereka, bukan untuk mendapatkan fungsi dari produk itu sendiri (Figueroa & Eitz, 2020). Konsumen produk mewah seperti itu akan selalu menjadi target utama merek mewah, karena mereka memiliki kemampuan lebih tinggi untuk membeli suatu produk, bahkan begitu diturunkan, mereka bahkan akan memasarkannya terlebih dahulu.

Namun, akan menjadi kerugian besar bagi merek jika mereka tidak merasa puas terhadap produk tersebut, karena mereka akan cenderung menggunakan produk tersebut dengan buruk dan pada akhirnya menggunakan Word-of-mouth yang negatif.

Selain itu, pengaruh sosial mampu mempengaruhi secara positif minat pembelian pengguna smartphone di Jakarta, sehingga H2 tidak ditolak. Hasil ini sejalan dengan penelitian Zahid dan Dastane (2016), Shiqin et al. (2018), Ullah et al. (2020) yang menemukan bahwa lingkungan sosial berpengaruh positif terhadap minat pembelian smartphone. Ketika individu yang tidak menggunakan smartphone seringkali oleh orang-orang yang tidak memiliki smartphone, maka individu tersebut akan cenderung untuk melakukan pembelian smartphone. Bagi sebagian teman yang menggunakan smartphone, individu tersebut akan merasa terbalik karena tidak dapat bergabung dalam percakapan tentang smartphone. Kondisi tersebut akan memberikan pikiran individu bahwa memiliki smartphone dapat bermanfaat bagi kehidupan sosial, sehingga memotivasi mereka untuk membelinya. Selain itu, orang cenderung memperhatikan apa yang dimiliki teman-temannya, sehingga membeli produk merek mewah umumnya untuk tujuan status sosial dan aktualisasi diri. Dalam lingkungan sosial saat ini, pengaruh tersebut dapat terjadi juga melalui media sosial, di mana pemilik smartphone akan mengunjungi foto diri mereka dengan smartphone atau mengulas tentang smartphone tersebut. Konten-konten seperti itu di media sosial dapat memotivasi pembaca untuk membeli smartphone untuk berbagai tujuan, termasuk memposting foto mereka dengan smartphone di media sosial.

Terkait, kepribadian merek terbukti mampu mempengaruhi secara positif minat pembelian pengguna ponsel pintar di Jakarta, sehingga H3 tidak ditolak. Temuan ini sejalan dengan Wiyaya (2013), Miao et al. (2020) yang menemukan bahwa kepribadian merek merupakan prediktor positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Karakteristik suatu merek smartphone akan menjadi identitasnya yang membedakannya dengan merek lain. Merek lain. Karakteristik tersebut kemudian menjadi karakteristik pengungutan juga. Masyarakat Indonesia cenderung menganggap bahwa merek asing memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan merek lokal. Respons konsumen menunjukkan bahwa masyarakat menilai smartphone memiliki tingkat kepribadian merek yang tinggi karena sebagian besar responden setuju dengan pernyataan bahwa konsumen merasa aman dan yakin untuk menggunakan smartphone. Logo smartphone merupakan salah satu contohnya karena pada umumnya merek smartphone menggunakan logo yang sama untuk semua lini produknya yang kemudian menjadi identitas merek dan memudahkan konsumen untuk mengingatnya.

Selanjutnya, seiring dengan kemajuan teknologi dan globalisasi, merek telepon pintar harus beradaptasi dengan peluangnya di seluruh dunia karena konsumen di Asia memiliki perbedaan pembelian dengan konsumen di Eropa atau Amerika.

Selanjutnya, pengaruh effect size (f^2) dilakukan untuk menguji dampak yang akan terjadi pada model penelitian jika ada variabel yang dicekalkan. Hasil pengaruh effect size diukur melalui pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Pengujian Ukuran Efek	
Variabel	Nilai Pembelian
Kepribadian Merek	0,143
Persepsi Merek Mewah	0,143
Pengaruh Sosial	0,050

Hasil pengujian effect size pada Tabel 6 menunjukkan bahwa brand personality mempunyai pengaruh yang cukup kecil terhadap purchase intention yaitu sebesar 0,098. Sedangkan luxury brand perception mempunyai pengaruh yang cukup kecil terhadap purchase intention yaitu sebesar 0,098.

0,143. Pengaruh sosial memiliki pengaruh yang cukup kecil terhadap minat pembelian, yaitu sebesar 0,05.

Berdasarkan hasil pengujian ukuran efek di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi merek mewah memiliki kontribusi tertinggi terhadap minat pembelian, diikuti oleh kepribadian merek dan pengaruh sosial. Dengan demikian, persepsi merek mewah berperan besar dalam mempengaruhi minat pembelian.

Kesimpulan

Persepsi merek mewah, pengaruh sosial, dan kepribadian merek ditemukan secara positif mempengaruhi niat pembelian pengguna telepon pintar di Jakarta.

Konsumsi bersains bahwa penggunaan ponsel pintar akan membantu meningkatkan kekayaan dan nilai mereka. Pengaruh dari lingkungan sosial, seperti keluarga dan teman, akan sangat mempengaruhi pikiran dan tindakan konsumen, terutama ketika interaksi terjadi secara terus-menerus. Karakteristik merek ponsel pintar akan menjadi identitasnya yang membedakannya dengan merek lain. Kemudian, karakteristik tersebut menjadi karakteristik pengungutannya juga.

Namun, penelitian ini hanya menguji dampak dari tiga variabel terhadap minat pembelian. Selain itu, penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna telepon pintar di Jakarta dengan total sampel 100. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan penelitian mendatang untuk menguji variabel lain yang dapat memengaruhi minat pembelian, memperluas wilayah geografis, dan meningkatkan jumlah sampel untuk mendapatkan hasil yang lebih mewakili populasi. Variabel lain dapat mencakup kesadaran merek, citra merek, dan nilai yang dirasakan pelanggan (Hakim & Keni, 2020) atau kualitas informasi dan kualitas hubungan (M Sari & Keni, 2019) yang dapat relevan dalam mempengaruhi minat pembelian telepon pintar. Wilayah geografis dapat diperluas ke berbagai kota di Indonesia tempat telepon pintar digunakan secara teratur atau di suatu provinsi untuk mendapatkan jumlah sampel yang lebih tinggi.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Tarumanagara yang telah memberikan dukungan dana untuk penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ketua Jurusan Manajemen, Ketua Program Studi Manajemen Universitas Tarumanagara, tim redaksi Jurnal Komunikasi, dan seluruh responden serta pihak-pihak yang telah membantu, mendukung dan berpartisipasi dalam penelitian ini.

Referensi

Arnould, E.J., & Thompson, C.J. (2005). Teori Budaya Konsumen (CCT): Dua Puluh Tahun Penelitian. *Jurnal Penelitian Konsumen Inc.*, 31, 869-882.

- Aroa, N., Prasfar, S., Tala, SY, & Persaud, C. (2021). Pengaruh efek keseluruhan kepribadian pada niat konsumen terhadap merek dalam merek yang didukung oleh selebriti. *Jurnal Pemasaran Konsumen*.
- Bechmann, F., Walsh, G., & Hammes, EK (2018). Persepsi Konsumen terhadap Merek Mewah: Perspektif Berbasis Pemilik. *Jurnal Manajemen Eropa*, 37(3), 287–298.
- Beneke, J., de Sousa, S., Moyny, M., & Wickham, B. (2018). Pengaruh ulasan negatif pelanggan daring terhadap ekuitas merek dan niat pembelian barang elektronik konsumen di Afrika Selatan. *Tijliden Internasional Riset, Distribusi, dan Riset Konsumen*, 28(2), 171–201.
- Chakraborty, U. (2019). Dampak ulasan daring yang kredibel terhadap niat pembelian: Peran mediasi dimensi ekuitas merek. *Jurnal Penelitian Pemasaran Interaktif*, 13(2), 142–161.
- Cheah, I., Phau, I., Chong, C., & Shirul, AS (2015). Antecedent dan dampak keunggulan merek terhadap keinginan membeli merek mewah. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen Mode*, 18(4), 402–415.
- Christensen, JA, & Schallitto, S. (2014). Pengaruh sosial dalam sistem rekomendasi kelompok. *Tijliden Informasi China*, 38(4), 524–542.
- Davies, J. (2018). *Percarian Huawei untuk diferensiasi telepon pintar membatalkan hasil Telekomunikasi*. <https://telecoms.com432883/huawei-search-for-smartphone-differentiation-yield-rewards/>
- Ferreira, A., & Keni, (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality terhadap Niat Pembelian Brand Loyally sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kemasyarakatan*, 4(6), 270–275.
- Figueredo, JJ, & Eriza, V. (2020). Perluasan merek mewah melalui wewangian: perilaku konsumen dan pengaruhnya. *Evoked Journal of Business*.
- Rambut, JF, Hiam, WC, Babin, BJ, & Anderson, RE (2018). *Multivariat analisis data* (edisi ke-8). Cengage Learning.
- Hair, JF, Sarsted, M., Hopkins, L., & Kuppelweiser, V. (2014). Pemodelan Peramaan Struktural Kuadrat Terkecil Parsial (PLS-SEM): Alat Baru untuk Penelitian Bisnis. *Tijliden Bisnis Eropa*, 28(2), 106–121.
- Hahn, LL, & Keni, (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Customer Perceived Value terhadap Niat Membeli. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kemasyarakatan*, 4(4), 81–86.
- Harafizadeh, P., Ghanechi, S, & Asgarmehr, M. (2017). Dampak Teknologi Informasi terhadap Gaya Hidup: Tinjauan Literatur dan Klasifikasi. *Jurnal Internasional Komunias Virtual dan Jejaring Sosial*, 9(2), 1-23.
- Hendo, & Keni, (2020). eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Niat Pembelian Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 289–310.
- Hung, KP, Chen, AH, Peng, N, Hickey, C., Tivaskul, RA, & Zhou, CI (2011). Antecedent niat pembelian merek mewah. *Jurnal Manajemen Produk & Merek* 2, 20(6), 457–467.
- Husein, AS (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan smartPLS 3.0*. Universitas Brawijaya.

- Kauranayake, RT, & Wanninayake, WB (2015). Dampak Faktor Penentu Pembelian Utama terhadap Niat Pembelian Merek Kondaraan Honda di Sri Lanka: Studi Empiris. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(1), 40–52.
- Koslanawati, A, & Keni, Pengaruh Brand Image, Perceived Quality dan eWOM terhadap Niat Pembelian Mobil di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kemasyarakatan*, 5(5), 524–529.
- LI, N., Robson, A., & Coats, N. (2014). Komitmen terhadap merek mewah: studi konsumen Tiongkok. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(7), 789–793.
- Loureiro, SM, Lopes, R., & Kaufmann, HR (2014). Bagaimana kepribadian merek, identifikasi merek, dan kualitas layanan memengaruhi ekuitas merek mewah.
- Artikel Riset Pemasaran*, 1–12.
- Malhotra, NK, & Dash, S. (2016). *Riset pemasaran: Orientasi terapan*.
- Mao, Y., Lai, Y, Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F, & Bonaiuto, M. (2020). Apple atau Huawei: Memahami Alasan, Citra Merek, Identitas Merek, Kepribadian Merek, dan Niat Pembelian Ponsel Pintar. *Keberlanjutan*, 12(6), 3391.
- McKinsey. (2014). "Keuntungan dengan tujuan: Bagaimana pengorganisasian untuk keberlanjutan dapat meningkatkan masyarakat". <https://www.mckinsey.com~/media/McKinsey/Business%20Functions/Strategy%20and%20Performance/Business%20Function%20Strategy%20and%20Performance/0914/0914%20McKinsey%20-%20The%20Power%20of%20Sustainability.pdf>
- Media Indonesia. (2021). "Kemerkominfo 80% Penduduk Indonesia Menggunakan dari Ponsel Pintar". <https://medidonesia.com/harian/038905/kemerkominfo-80-penduduk-indonesia-gunakan-smartphone>, diakses 6 Oktober 2021.
- Naseem, M. (2021). Mengembangkan anteseden pengaruh sosial terhadap adopsi perbankan internet melalui platform jejaring sosial: Bukti dari bank konvensional dan Islam. *Jurnal Pemasaran dan Logistik Asia Pasifik*, 33(1), 185–204.
- Nyadzayo, MW, Johnson, LW, & Rossel, M. (2020). Perangkat dan hasil keterlibatan merek dalam konteks diri untuk merek mewah. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen Mode: Jurnal Internasional*, 24(4), 589–609.
- Park, E., & Kim, KU (2019). "Apa yang mendorong kesediaan pelanggan?" Peran tanggung jawab sosial perusahaan. *Pembangunan Berkelanjutan*, 27(3), 304–311.
- Persaud, A., & Schillo, SR (2017). Pembelian produk organik: peran konteks sosial dan invari konsumen. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(1), 130–146.
- Rahim, A., Salim, SZ, Law, KK, Abbas, N, & Ali, SM (2016). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ponsel Pintar di Kalangan Mahasiswa.
- Dalam Konferensi Internasional Kelima tentang Pemasaran dan Riset (INCOMAR ke-5), 245-253.

- Robertson, J., Ferguson, SL, Eriksson, T., & Nappa, A. (2019). Dimensi kepribadian merek perusahaan bisnis-ke-bisnis: analisis konten ulasan pemberi kerja di media sosial. *Jurnal Pemasaran Bisnis-ke-Bisnis*, 26(2), 109–124.
- Rai, B. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Ponsel Pintar Konsumen di Nepal. *Jurnal Keuangan, Ekonomi, dan Bisnis Asia*, 8(2), 465–473.
- Salehzadeh, R., & Pool, JK (2016). Sikap terhadap Merek, Nilai yang Dirasakan, dan Niat Pembelian terhadap Merek Mewah Global. *Jurnal Pemasaran Konsumen Internasional*, 1–9.
- Sari, D., & Kusuma, B. (2014). Apakah Persepsi Merek Mewah Berpengaruh pada Minat Pembelian? Perbandingan Antara Merek Jepang dan Merek Jerman. *Asean Marketing Journal*, 6(1), 50–63.
- Sari, MI, & Keni. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi dan Kualitas Hubungan terhadap Pengurangan Ketidakpastian dan Niat Membeli. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 112–121.
- Shapit, A., Laohakosol, W. & Sharma, A. (2018). Dampak Faktor Terkait Produk dan Sosial terhadap Niat Pembelian Pembeli Ponsel Pintar di Nepal. *Sankalpa: Jurnal Internasional Keputusan Manajemen*, 4(1), 115–138.
- Suki, NM (2013). Ketergantungan mahasiswa terhadap telepon pintar: Pengaruh kebutuhan sosial, pengaruh sosial dan kenyamanan. *Sistem Informasi Kampus*, 30(2), 124–134.
- Toldos-Romero, MD, & Orozco-Gómez, MM (2015). Kepribadian merek dan niat pembelian. Tinjauan Bisnis Eropa. *Tinjauan Bisnis Eropa*, 27(5), 462–476.
- Tong, X., & Li, C. (2013). Dampak kepribadian merek dan etnosentrisme konsumen di pasar pakaian olahraga Tiongkok. *Jurnal Pemasaran dan Logistik Asia Pasifik*, 25(3), 491–509.
- Ullah, MA, Hassan, M., Siddique, HMM & Mehar, R. Penelitian Kuantitatif: Menjelajahi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Membeli Ponsel Pintar Mahal. *Jurnal Riset Akuntansi Internasional*, 6(1), 27–36.
- Vahdati, H., & Nejad, SH (2016). Kepribadian Merek terhadap Niat Pembelian Pelanggan: Peran Antara Promosi Elektronik dari Mulut ke Mulut dan Ekuitas Merek. *Jurnal Akademi Manajemen Asia*, 21(2), 1–26.
- Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G., & van Oppen, C. (2009). Menggunakan PLS Path Modeling untuk Menilai Model Konstruksi Hirarkis: Pedoman dan Ilustrasi Empiris. *MIS Quarterly*, 33(1), 177–195.
- Wijaya, IM (2013). Pengaruh Citra Merek, Kepribadian Merek dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Smartphone Apple. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1562–1570.
- Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Mengidentifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Pelanggan. *Jurnal Global Manajemen dan Penelitian Bisnis: Administrasi dan Manajemen*, 15(2), 9–14.
- Zahid, W. & Dastane, O. (2016). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Remaja Asia Tenggara (SEA) terhadap Merek Ponsel Pintar Global. *Asean Marketing Journal*, 8(1), 66–84.

Lampiran 9 Screen Shoot Hasil Turnitin

SKRIPSI AYU 2025 copy.docx			
ORIGINALITY REPORT			
13%	14%	11%	6%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	jurnaltsm.id Internet Source	2%	
2	journal.ipb.ac.id Internet Source	1%	
3	ejournal.upi.edu Internet Source	1%	
4	ejournal-polnam.ac.id Internet Source	1%	
5	Submitted to Sultan Agung Islamic University Student Paper	1%	
6	jurnal.stkipppgritulungagung.ac.id Internet Source	1%	
7	ejournal.bsi.ac.id Internet Source	1%	
8	Submitted to Binus University International Student Paper	1%	
9	ojs.ukipaulus.ac.id Internet Source	1%	
10	vdocuments.mx Internet Source	1%	
11	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1%	
12	jurnal.kdi.or.id Internet Source	<1%	

13	www.scribd.com Internet Source	<1 %
14	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
15	erepo.unud.ac.id Internet Source	<1 %
16	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1 %
17	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
18	jpnn24.com Internet Source	<1 %
19	repository.nobel.ac.id Internet Source	<1 %
20	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	<1 %
21	Iin Puspita Candradewi, Alifah Ratnawati. "Pengaruh Online Customer Review dan Content Marketing Terhadap Purchase Behavior Melalui Purchase Intention E- Commerce Tiktok Shop", eCo-Buss, 2025 Publication	<1 %

Exclude quotes	Off	Exclude matches	< 25 words
Exclude bibliography	On		