

PENGARUH ATRIBUT DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI PRODUK MEREK INDOMIE MELALUI SIKAP (STUDI MASYARAKAT KOMPLEK TAMANGAPA)

Syamsul Alam^{*1}, Dewi Pratiwi Indriasari², Nur Naninsih³

Jurusan Manajemen, Institut Teknologi dan Binis Indonesia, Makassar

Jurusan Manajemen, STIE AMKOP MAKASSAR

Jurusan Manajemen, STIE AMKOP MAKASSAR

e-mail: *1syamsulalam@stienobel-indonesia.ac.id, 2dewisinaulan01@gmail.com,
3nurnaninsih149@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan memahami bagaimana niat beli masyarakat produk merek indomie. Penelitian ini menganalisis pengaruh atribut, dan kepercayaan, melalui sikap terhadap niat beli produk merek indomie. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan sampel penelitian diambil dari individu yang pernah di kompleks Tamangapa. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dengan total 110 kuesioner. Analisis data diolah dengan menggunakan Path Anaylisis dengan software SPSS untuk olah data. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa hubungan antara variabel berpengaruh positif dan signifikan baik variabel independ, dependen, maupun intervaning. Implikasi teoritis dalam penelitian ini memberikan kontribusi bahwa variabel sikap dapat dipelajari sebagai variabel mediasi untuk penelitian lebih lanjut.

Kata kunci : Atribut, Kepercayaan, Sikap, Niat Beli

Abstract

The This study aims to analyze and understand how peopl's purchase intention for Indomie brand products are. This study analyzes the effect of attributes and beliefs through attitudes towards purchase intentions of Indomie Brand Products. This type of research is quantitative with research samples taken from individuals who have been in the Tamangapa complex. The research instrument used a questionnaire with a total of 110 valid questionnaires collected by the researcher. Data analysis was processed using Path Analysis with SPSS software for data processing. The results of this study found that the relationship between the variables had a positive and significant effect on both the independent, dependent, and intervening variables. The theoretical implication in this study contribute that the attitude can be studied as a mediating variable.

Keywords: Atributte, trust, attitude purchase intention

PENDAHULUAN

Keanekaragaman produk mie instan membuat perusahaan berlomba-lomba memberikan yang terbaik kepada konsumen. Perusahaan dituntut memantau perubahan perilaku konsumen dalam memilih produk mie instan, termasuk keunikan konsumen memilih produk tersebut.

Merek indomie salah satu produk makanan cepat saji yang semakin lama semakin banyak digemari masyarakat khususnya mahasiswa, karena kemudahan dalam penyajiannya, disamping itu produk mie instan merek indomie harganya terjangkau oleh mahasiswa. Hal ini sepaham yang dituliskan oleh (Riska, R&Jus'at, 2013) bahwa mie instan merek indomei sangat digemari oleh masyarakat karena proses penyajiannya sangat mudah membuatnya dan murah.

Niat beli konsumen terhadap produk tertentu biasanya konsumen mencari berbagai informasi baik dari pengalaman pribadi maupun berasal dari lingkungannya. Setelah informasi dikumpulkan, konsumen melakukan penilaian dan evaluasi, kemudian memutuskan untuk membeli. Negara produsen memiliki efek positif dan negatif pada niat beli konsumen pada saat mereka mengevaluasi pemasok dan kemudian mengambil keputusan akhir mengenai pembelian produk, (Mohd Yasin et al., 2007). Atribut toko online sebagai penyajian terakhir dari semua atribut toko yang dipersepsikan oleh konsumen melalui pengalaman mereka dalam toko online tersebut termasuk atribut layanan, kemanan, dan navigation, (Alfin NF Mufrenia, Agi Rosyadib, 2017). Kemampuan manajemen untuk meletakkan posisi produk melalui atribut produk yang dimiliki secara tepat di pasar merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan suatu produk di pasaran, (Radian Wismana, 2019).

Faktor kepercayaan bertujuan untuk Kepercayaan juga merupakan salah faktor penting dalam memutuskan konsumen dalam membeli suatu produk, hal ini senada yang diungkapkan oleh (Ilmiah & Krishernawan, 2020) bahwa niat beli konsumen karena adanya kepercayaan terhadap produk yang akan dimiliki. Membangun kepercayaan konsumen melalui media sosial untuk membeli produk yang ditawarkan harus sesuai situs website yang dikunjungi konsumen, dengan adanya kepercayaan konsumen dan tanggapan konsumen secara positif, maka dimasa mendatang konsumen akan menaruh minat dalam melakukan pembelian ulang, (Rosdiana et al., 2019) Sedangkan pendapat (Yunitasari, 2022) terkait tentang kepercayaan terhadap produk yang dipasarkan aplikasi shopee mendapat respon kurang yakin bahkan tidak percaya, karena produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan aplikasi.

Sikap konsumen termasuk faktor internal yang dibentuk oleh keyakinan terhadap atribut obyek dan evaluasi atribut untuk mengukur manfaat yang dirasakan konsumen, artinya bahwa sikap memiliki kerkaitan dengan seseorang dalam melakukan pembelian, (Hidayah & Mudjiyanti, 2020). Sikap dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan merupakan intensi pembelian, hal ini berarti niat untuk membeli produk tersebut sangat potensi melakukan pembelian ulang, (Cintammy & Slamet, 2021). Fitur Produk terdapat unsur-unsur dan manfaat yang ditawarkan konsumen sehingga tertarik membeli produk tersebut, sedangkan sikap konsumen serangkaian pembelajaran yang dilakukan dalam proses pemenuhan kebutuhan yang diinginkan sesuai dengan kriteria, dengan demikian konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian sepeda motor Honda, (Susriyanti, 2018). Kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* sehingga membentuk sikap untuk berniat melakukan transaksi, (Fahmi, 2018), sedangkan menurut (Fadhila et al., 2020) Sikap konsumen memutuskan membeli pada mini market, karena adanya pengalaman membeli pada mini market tersebut, dimana karyawan memberikan pelayanan yang memuaskan konsumen.

(Song, H., Shin, G. W., Yoon, Y., & Bahn, 2020) mengatakan adanya niat konsumen membeli suatu produk karena adanya atribut produk, atribut produk memiliki daya Tarik tersendiri. Untuk dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap merek Yakult, owner dapat mempertahankan atribut produk yang dikenal dengan bentuk

kemasan yang unik, selain itu perlu juga mempertahankan kualitas yang dimiliki agar konsumen tetap percaya akan kualitas dan manfaat merek Yakult, (Sinambela et al., 2022). Pengaruh tingkat kepercayaan terhadap sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara umum bergantung pada keterlobatan konsumen dalam melakukan pembeliannya. Keterlibatan yang tinggi dari konsumen dalam pembelian produk berakibat pada akan lebih tingginya hubungan antara tingkat kepercayaan, sikap dan perilaku konsumen atas atribut produk yang bersangkutan, (Wilujeng, 2008). Pendapat (Indah Sulistiowati, 2018), menunjukkan bahwa naik turunnya sebuah keputusan konsumen Ketika membeli produk *online* ditentukan oleh beberapa tinggi nilai sikap, dan kepercayaan konsumen terhadap Grostas Import Batam. Sedangkan (Adinata & Yasa, 2018) membuktikan bahwa belanja online memerlukan tingkat kepercayaan yang tinggi untuk memperoleh konsumen yang akan melakukan pembelian secara berulang, selain kepercayaan perlu memperhatikan sikap dalam melakukan transaksi belanja online agar konsumen dapat dengan yakin melakukan pembelian ulang dalam situs Lazada khususnya di Kota Denpasar.

METODE PENELITIAN

Desain dan Pendekatan Penelitian

Alat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif artinya kuisioner yang disebarakan kepada sampel dari populasi yang telah ditentukan. (Arikunto, 2013) bahwa pendekatan *ex post facto* mencoba meneliti tentang peristiwa yang telah terjadi dan kemudian menurut ke belakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian sedangkan dalam pendekatan survey, penelitian yang diterapkan pada sebuah populasi yang memiliki jumlah besar maupun kecil, akan tetapi data yang digunakan adalah data dari sampel populasi tersebut.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga Komplek Tamangapa di Makassar sebanyak 110 orang, sedangkan penarikan sampel diambil secara keseluruhan atau teknik sampel jenuh, karena responden dapat dijangkau.

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan metode analisis jaliur (*path analysis*), Adapun persamaannya sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \quad \text{Struktur I}$$

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Y_1 + e \quad \text{Struktur II}$$

Dimana:

X_1 = Atribut

X_2 = Kepercayaan

Y_1 = Sikap

Y_2 = Niat Beli

Sedangkan untuk menguji kekuatan dari pengaruh tidak langsung variable independent (X) ke variable dependen (Y₂) melalui variable intervening (Y₁). Rumus uji Sbel yaitu:

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Keterangan:

Sab : Besarnya standar eror pengeruh tidak langsung

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Untuk melihat hasil penelitian dari pengaruh Atribut, Kepercayaan terhadap Sikap, maka digunakan analisis jalur substruktur I. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan program SPSS versi 25, dapat dilihat hasil empiris penelitian sebagai berikut:

a. Pengujian Secara Langsung Sub-Struktur I

Dalam tahap ini, dilakukan pengujian jalur pertama, dan hasilnya adalah:

Teb1 1.
Hasil Analisis Jalur Sub-Struktur I
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.032	1.038		2.920	.004
Atribut (X ₁)	.335	.051	.437	6.517	.000
Kepercayaan (X ₂)	.448	.060	.502	7.479	.000

a. Dependent Variable: Sikap (Y₁)

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan pada tebl 1 tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variable atribut terhadap sikap padahal 0,000 dan nilai signifikansi untuk varibel kepercayaan terhadap siokap adalah 0,000, karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 berarti bahwa varibel atribut (X₁) dan kepercayaan (X₂) memiliki pengaruh posisitf dan signfikan terhadap sikap (Y₁)

b. Pengujian Koefisien Determinasi (R Square) Sub-Struktur I

Hasil korealsi determinasi atau R Square yaitu:

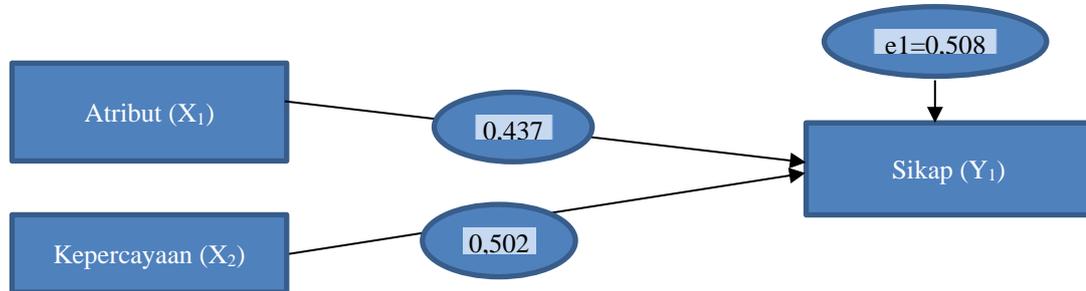
Tabel 2
Hasil Uji Determinasi Sub-Struktur I

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 ^a	.742	.738	1.574

a. Predictor (constant), Kepercayaan,Atribut

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan table tersebut menunjukkan bahwa nilai RSquare sebesar 0.742 artinya memberikan kontribusi yaitu 74,2%. Dengan demikian besarnya koefisien jalur adalah $R^2 = \sqrt{1 - 0,742} = 0,508$, maka terbentuklah diagram jalur Sub-Struktur I seperti gambar berikut:



Gambar 1. Diagram Jalur Sub-Struktur I

Persamaan struktur untuk model sub-struktur 1 yaitu: $Y = 0,437X_1 + 0,502X_2 + 0,508$, Artinya bahwa bila atribut bertambah 1 poin, maka nilai sikap ikut juga bertambah sebesar 0,437, begitupun juga variable kepercayaan, bilamana bertambah 1 poin, maka sikap juga bergeser 1 poin atau 0,502.

c. Analisis Jalur Sub-Struktur II

Variable atribut, kepercayaan dan sikap terhadap niat beli, maka digunakan model jalur II

Tabel 2
Hasil Analisis Jalur Sub-Struktur 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.456	1.623		4.593	.000
Atribut (X ₁)	.218	.091	.254	2.389	.019
Kepercayaan (X ₂)	.253	.111	.252	2.270	.025
Sikap (Y ₁)	.335	.145	.298	2.303	.023

a. Predictor (constant), Niat Beli (Y₂)

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 2 tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variable atribut terhadap niat beli adalah 0,019 dan nilai signifikansi untuk variabel kepercayaan terhadap niat beli adalah 0,025, karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 berarti bahwa variabel atribut (X₁), kepercayaan (X₂), dan Sikap (Y₁) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Merek Indo Mie pada Masyarakat Komplek Tamangapa (Y₂).

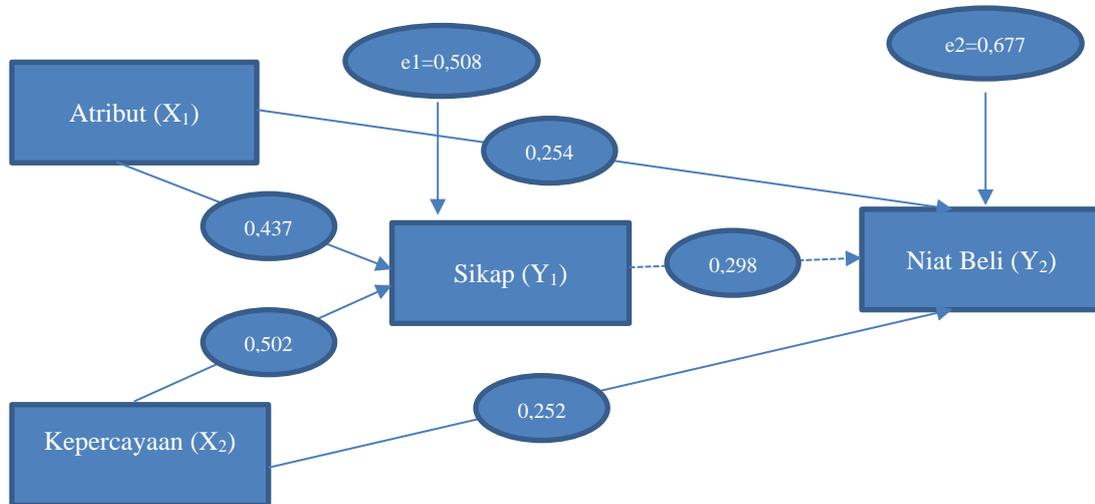
d. Pengujian Koefisien Determinasi (R Square) Sub-Struktur I

Table 3
Hasil Uji Determinasi Sub-Struktur I
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.542	.529	2.369

a. Predictors: (Constant), Sikap, Atribut, Kepercayaan
 Sumber: Data primer, diolah 2023

Hasil analisis koefisien detrmnasi diperoleh nilai RSquare sebesar 0,542, dan nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kontribusi variabel Atribut, Kepercayaan dan Sikap terhadap Niat beli sebesar 54,2 persen, sisanya 4,42% variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Sedangkan besarnya koefisen jalur $R^2 = \sqrt{1 - 0,542} = 0,677$, maka diperoleh gambar diagram sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram Jalur Sub-Struktur II

Berdasarkan gambar 2 diagram jalur keseluruhan struktur penelitian dari hubungan kausalitas yang ada, dapat diketahui pengaruh lamngsung, tidak langsung dan pengaruh total. Berikut rangkumannya:

Tabel 4
Rangkuman Hasil Pengaruh Atribut (X_1), Kepercayaan (X_2), Sikap (Y_1), dan Niat Beli produk Merek Indomie (Y_2)

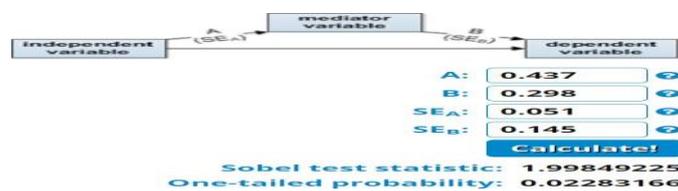
Pengaruh Variabel	Koefisien pengaruh langsung	Koefisien pengaruh tidak langsung	thitung	Sig.
Pengaruh langsung Atribut (X_1) terhadap Sikap (Y_1)	0,437	0	6,517	0,000
Pengaruh langsung Kepercayaan (X_2) terhadap Sikap (Y_1)	0,502	0	7,479	0,010
Pengaruh langsung Atribut (X_1) terhadap Niat Beli (Y_2)	0,254	0	2,389	0,019
Pengaruh langsung Kepercayaan (X_2) terhadap Niat Beli (Y_2)	0,252	0	2,270	0,025
Pengaruh langsung Sikap (Y_1) terhadap Niat Beli (Y_2)	0,298	0	2,303	0,023
Pengaruh langsung Atribut (X_1) terhadap Niat Beli (Y_2) melalui Sikap (Y_1)	0,254	$0,437 \times 0,298 = 0,130$	1,998	0,023
Pengaruh langsung Kepercayaan (X_2) terhadap Niat Beli (Y_2) melalui Sikap (Y_1)	0,252	$0,502 \times 0,298 = 0,149$	1,996	0,023

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Bersarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa:

1. Atribut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap
3. Atribut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli
4. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli
5. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli
6. Atribut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli yang dimediasi oleh Sikap

Hasil olahan data diperoleh atribut terhadap niat beli dimediasinoleh sikap memiliki koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,130, artinya berpengaruh positif, sedangkan untuk melihat apakah signifikan atau tidak, maka dilakukan uji sobel sebagai berikut:



Hasil uji sobel tersebut diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,998 > t_{tabel} sebesar 1,659 dan sig. 0,023 < 0,05 artinya berpengaruh signifikan atau memenuhi syarat koefisien jalur.

7. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli yang dimediasi oleh Sikap.

Hasil pengolahan SPSS versi 25 diperoleh koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,149 yang bernilai positif. Kemudian untuk menguji signifikansinya dilakukan uji sobel yaitu:



Gambar diatas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 1,996 > t_{tabel} 1,659 atau nilai signifikan 0,023 < 0,05, artinya terdapat pengaruh yang signifikan.

Pembahasan

Pembahasan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung yaitu atribut, kepercayaan dan sikap terhadap niat beli produk merek indomie pada masyarakat.

Pengaruh langsung atribut terhadap sikap, (Fibrianti et al., 2013), menyatakan atribut produk seperti merek, label, mutu, dan kemasan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. (Rachmani, 2012), juga memberikan temuan bahwa atribut produk yaitu desain, merek, kualitas, label, dan kemasan berpengaruh langsung terhadap sikap konsumen, artinya atribut produk memiliki posisi tersendiri dihati

konsumen.(Angriawan, 2013) menyimpulkan bahwa atribut produk mempunyai kontribusi terhadap peningkatan sikap konsumen.

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap, hal ini sesuai dengan pendapat (Tobuhu et al., 2022) kepercayaan berpengaruh terhadap sikap penggunaan Mobile Banking pada Bank BNI Cabang Gorontalo. Dengan demikian sikap konsumen memiliki niat untuk bertransaksi atau menggunakan Mobile Banking.(Afifah, 2017) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen menggunakan mobile Banking pada Bank Mandiri Syariah KCP Teluk Betunng, karena adanya sikap layanan yang memuaskan yang diberikan kepada nasabah atau pengguna.

Atribut berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini senada dengan (Anugrah, 2021) bahwa adanya berbagai atribut (fitur-fitur) yang ditawarkan kepada konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk menggunakan produk tersebut. Artinya semakin tinggi atribut produk, maka semakin tinggi pula persepsi nilai yang dimiliki konsumen dan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang juga akan semakin tinggi. Penelitian yang (Wang, 2016) yang menyatakan bahwa konten, pemasaran, dan branding, dan kepercayaan atribut fungsional konten mempengaruhi utilitarian konsumen dan persepsi nilai hedonis sebagai mediasi dalam mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Senada dengan (Malinda et al., 2019) bahwa mempercayai suatu produk akan memberikan dampak positif terhadap para pelaku bisnis, dan tentunya adanya kepercayaan konsumen memiliki niat untuk membeli. Secara tidak langsung, niat beli ulang pelanggan akan menguat jika kepuasan yang mereka dapat mampu membangun kepercayaan pelanggan bahwa toko online tempat mereka berbelanja dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka serta menunjukkan niat baik dalam melayani pelanggan, untuk selanjutnya kepercayaan pelanggan akan mendorong mereka untuk berbelanja di toko online yang sama yang memberikan mereka kepuasan. (Martin Rahmawati Masitoh, 2017). Pendapat (Ha, H.; Janda, S.; and Muthaly, 2010) membuktikan kepercayaan pelanggan berpengaruh pada niat beli ulang.

Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, hal ini sesuai hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aryadhe et al., 2018) bahwa semakin baik sikap yang tunjukkan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap sepeda motor Honda Scoopy. (James, St Melissa., 2011) mengatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli. Sama halnya pendapat (Raj, 2012) bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berprilaku konsumen. Senada juga yang disampaikan oleh (Pradnyana, I Wayan Baktha., 2016) bahwa secara parsial sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen membeli sepeda motor Honda Vario Techno 125 CBS.

Atribut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli yang dimediasi oleh Sikap, hasil penelitian senada pendapat (Keller, 2013). Sikap terhadap merek produk dapat dibentuk dari kepercayaan dasar konsumen tentang atribut ekstrinsik dari suatu merek dan juga manfaat simbolik yang ada di dalamnya. Sikap terhadap merek salah satu atribut merupakan perilaku konsumen mempercayai produk tersebut artinya konsumen suka. Ketika konsumen telah mempunyai niat untuk membeli yang positif ini bentuk komitmen pada sebuah merek salah satu atribut produk, bahwa atribut itu positif dan baik, hal tersebutlah yang mendorong pembelian yang pada akhirnya akan diputuskan oleh konsumen. (Nur Hidayat, 2022), Sikap merek mampu memediasi hubungan antara atribut produk dan word of mouth terhadap niat beli.

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli yang dimediasi oleh Sikap, (Susanto & Sugiyanto, 2021), pengaruh Pengaruh Trust, Service Quality, Utilitarian Value dengan Mediasi Attitude Toward Online Shopping, dan Subjective Norm terhadap Purchase Intention (Studi Empiris: Konsumen Tokopedia Domisili DKI Jakarta), artinya bahwa semakin tinggi kepercayaan terhadap toko tersebut maka attitude pembeli akan secara tidak langsung menjadi positif terhadap niat beli di toko online, karena kepercayaan merupakan kunci dalam menentukan sikap pembeli dalam berbelanja secara online di toko online, sehingga pada saat pembeli sudah percaya maka otomatis attitude akan menjadi positif.

KESIMPULAN

Simpulan dari penelitian ini adalah (1) hipotesis pertama, kedua, ketiga keempat kelima, keenam, dan ketujuh diterima; (2) penelitian ini menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung maupun variable intervening, dimana variable atribut dan kepercayaan memiliki nilai paling signifikan, begitupun juga variabel intervening memiliki nilai signifikan; (3) variabel Atribut, kepercayaan, melalui sikap terhadap niat beli berpengaruh positif dan signifikan.

SARAN

Saran dalam penelitian ini, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis bahwa variabel sikap dapat diteliti sebagai variabel mediasi, karena memiliki hubungan positif dan signifikan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada institusi yang telah memberi dukungan moril dan *financial* terhadap penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinata, K. J., & Yasa, N. N. K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(8), 4153. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i08.p05>
- Afifah. (2017). *Pengaruh Manfaat, Kemudahan, Kepercayaan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah Mandiri*. 1–182.
- Alfin NF Mufrenia, Agi Rosyadib, A. R. T. (2017). Pengaruh Atribut Toko Online terhadap Kepuasan dan kepercayaan Konsumen di Kota Tasikmalaya. *Ekonomi Manajemen*, 3(Mei), 35–42.
- Angriawan, F. (2013). *KONSUMEN KOSMETIK SARIAYU (Studi Kasus Pada Toko Usaha Mandiri DTC Surabaya) SKRIPSI Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional " Veteran " Jawa Timur Pada Tang*.
- Anugrah. (2021). *Pengaruh atribut produk terhadap niat beli (studi pada Bluder cokro Madiun)*.
- Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). PENGARUH SIKAP DAN NORMA SUBJEKTIF TERHADAP NIAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Sifat manusia yang tidak pernah puas dan mempunyai beragam keinginan menuntut produsen untuk selalu me. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1452–1480. <https://media.neliti.com/media/publications/255052-pengaruh-sikap-dan-norma-subjektif-terha-76c7ce29.pdf>
- Cintammy, J., & Slamet, F. (2021). Pengaruh Atribut, Kepercayaan Konsumen, Dan Nilai Yang Dipersepsikan Terhadap Intensi Pembelian. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 146. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11299>

- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbingan. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 53–60. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v8i1.177>
- Fahmi, S. (2018). Pengaruh Persepsi Keamanan dan Kepercayaan terhadap Niat Konsumen dalam Melakukan Transaksi E-Commerce, melalui Sikap sebagai Variabel Intervening. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1(1), 86. <https://doi.org/10.47201/jamin.v1i1.21>
- Fibrianti, L., DH, A. F., & Arifin, Z. (2013). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Proses Keputusan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 84–92.
- Ha, H.; Janda, S.; and Muthaly, S. . (2010). *A New Understanding of Satisfaction Model in E-repurchase Situation,* *European Journal of Marketing*, Vol. 44, No. 7/8, pp. 997-1016.
- Hidayah, A., & Mudjiyanti, R. (2020). Pengaruh Sikap, Fashion Leadership, Kepercayaan Konsumen Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Produk Fashion Secara Online. *In Prosiding Seminar Nasional LPPM UMP*, 458–469.
- Ilimiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Indah Sulistiowati, dan H. (2018). *Pengaruh Sikap dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian produk Online (studi kasus pada Online Grostas Import Batam)*, *JIM UPB Volume 6 No.1 2018*.
- James, St Melissa., N. C. (2011). *Factor Influencing Wine Consumption in Southern California Consumers.* *International Journal of Wine Business Research*.23(1):36-48.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc.*
- Malinda, F., Parlyna, R., & Saidani, B. (2019). Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Membeli Ulang dengan Kegunaan yang Dirasakan sebagai Variabel Intervening pada E-commerce X. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan ...*, 1(2), 105–112. <http://pub.unj.ac.id/index.php/jbmk/article/view/277%0Ahttp://pub.unj.ac.id/index.php/jbmk/article/download/277/220>
- Martin Rahmawati Masitoh, M. J. W. (2017). *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan pelanggan pada Niat Beli Ulang Secara Online*, *Jurnal Sains Manajemen, Volume.3 No. 1. 2017*.
- Mohd Yasin, N., Nasser Noor, M., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38–48. <https://doi.org/10.1108/10610420710731142>
- Nur Hidayat, W. (2022). *Pengaruh Atribut Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Niat Beli Dengan Sikap Merek Sebagai Variabel Mediasi (Kasus Pada Merek Eiger)*. 91. <http://eprints.ums.ac.id/101345/>
- Pradnyana, I Wayan Baktha., T. G. R. S. (2016). *Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat KONsumen Membeli Sepeda Motor Honda Vario Techno 125 CBS.* *E-Jurnal Manajemen Unud*. 5(9):5462- 5493.
- Rachmani, A. (2012). *Universitas indonesia analisis hubungan atribut produk terhadap sikap konsumen (studi eksperimen atribut produk sereal sarapan nestle fitness)*.
- Radian Wismana. (2019). Analisis Pengaruh Atribut Produk, Ketidakpuasan dan Kepercayaan terhadap Respon Emosi Konsumen. *Ebistek*, 1(Oktober), 12–24.
- Raj, M. A. (2012). *Consumer Attitude and Purchase Decision Towards Household Computers (With Reference to Vellore District of Tamilnadu)*. *Asian Journal of Research in Social Science and Humanities*. 2(4):49-60.
- Riska, R&Jus’at, I. (2013). Hubungan antara Konsumsi Mie Instan, Asupan (Energi Protein, Vitamin A dan Fe) dan Status Gizi Laki-laki Usia 19-29 tahun di pulau Sumatra (analisis data sekunder. *Jurnal Kesehatan*, 5(1), 1–14, Riskesdas.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1),

318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Sinambela, E. A., Azizah, R. N., Lestari, U. P., Ernawati, E., & Issalillah, F. (2022). Pengaruh Atribut Produk, Kepercayaan Merek, Negara Asal Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Minuman Probiotik Yakult. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 107–113. <https://doi.org/10.47065/jtear.v2i4.269>
- Song, H., Shin, G. W., Yoon, Y., & Bahn, S. (2020). *The Effects of Ear Dimensions and Product Attributes on the Wearing Comfort of Wireless Earphones*. *Applied Sciences*, 10(24), 1-15.
- Susanto, D. A., & Sugiyanto, L. B. (2021). Pengaruh Trust, Service Quality, Utilitarian Value dengan Mediasi Attitude Toward Online Shopping, dan Subjective Norm terhadap Purchase Intention (Studi Empiris: Konsumen Tokopedia Domisili DKI Jakarta). *Journal of Business & Applied Management*, 14(2), 115. <https://doi.org/10.30813/jbam.v14i2.2805>
- Susriyanti. (2018). Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Institut Agama Islam Negeri Batusangkar*, 1, 56–60.
- Tobuhu, M. A., Machmud, R., & Rahman, E. (2022). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Sikap Penggunaan Layanan M-Banking (Studi pada Bank BNI Cabang Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 686–693.
- Wang, E. S.-T. and J.-R. Y. (2016). *Effect of Product Attribute Beliefs of Ready-to-drink Coffee Beverages on Consumer-Perceived Value and Repurchase Intention*, *British Food Journal*, Vol. 118, No. 12 pp. 2963 – 2980.
- Wilujeng, I. P. (2008). Analisis Pengaruh Sikap Konsumen Dan Norma Subyektif Atas Pelayanan Terhadap Niat Melakukan Pembelian Ulang Pada Perusahaan Forwarding. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 4(2), 116–126. <http://ejournal.unikama.ac.id/index.php/JEKO/article/view/881>
- Yunitasari, M. D. (2022). Pengaruh Motivasi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee. *E-Qien (Ekonomi Dan Bisnis)*, 9(2 Maret), 325 – 330.