

Kampus Terpadu UBB, Gedung Timah II, Desa Balunujuk
Kecamatan Merawang, Kabupaten Bangka, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung 33172
Telp (0717) 4260030, 4260031 Email: ijab.jurnal@gmail.com
Laman: <https://ijab.ubb.ac.id>

PENGARUH *EXCHANGE RATE*, HARGA, DAN FITUR LAYANAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK PADA APLIKASI *WEVERSE SHOP* PADA KOMUNITAS MOA INDONESIA DI *TWITTER*

Era Putri Gusviarti, Karmawan, Vehtasvili
Universitas Bangka Belitung

raera26@yahoo.com, karmawan77@gmail.com, vehtasvili@ubb.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *exchange rate*, harga, dan fitur layanan terhadap minat beli produk pada aplikasi *Weverse Shop* pada Komunitas MOA Indonesia di *Twitter*. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif deskriptif dengan MOA Indonesia di *Twitter* sebagai sampel. Variabel independen pada penelitian ini adalah *exchange rate*, harga, dan fitur layanan, sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah minat beli. Sampel pada penelitian ini berjumlah 77 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif statistik, uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan sampel yang berjumlah 77 orang maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) *Exchange rate* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk pada aplikasi *Weverse Shop* pada Komunitas MOA Indonesia di *Twitter* yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Jenis *exchange rate* yang digunakan maupun tinggi rendahnya *exchange rate* yang berlaku saat melakukan transaksi pembelian tidak mempengaruhi minat beli. (2) Harga memiliki pengaruh atau berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pada aplikasi *Weverse Shop* pada Komunitas MOA Indonesia di *Twitter* yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Individu cenderung mempertimbangkan apakah harga sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan, membandingkan harga serta keterjangkauan harga dari produk tersebut. (3) Fitur layanan memiliki pengaruh atau berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pada aplikasi *Weverse Shop* pada Komunitas MOA Indonesia di *Twitter* yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Fitur layanan yang tersedia dapat mempengaruhi individu untuk menggunakan sebuah aplikasi. Fitur layanan yang lengkap dan memadai dapat meningkatkan minat beli pada sebuah aplikasi.

Kata kunci: *Exchange Rate*, Fitur Layanan, Harga, Minat Beli

I. PENDAHULUAN

Korean wave atau gelombang Korea bukan lagi istilah yang asing di telinga kita. Industri musik Korea yang mampu memasuki pasar musik dunia membuat budaya *Korean Pop (K-pop)* dikenal tak hanya secara global tapi juga lokal. Selain menyajikan musik dan mengadakan tur konser yang dapat dinikmati oleh penggemar dan *general listener* (pendengar secara umum), agensi artis juga menjual produk yang berkaitan dengan masing-masing idola yang mereka naungi. Produk yang dikeluarkan oleh agensi di setiap masa artis terdiri atas album musik, *lightstick*, gantungan kunci, *standee*, kalung, gelang, poster, *photocard*, baju, handuk, topi, tas, dan lainnya.

Menurut asosiasi industri musik internasional *IFPI (International Federation of the Phonographic Industry)* dalam *Global Music Report* mereka untuk tahun 2018, penjualan musik oleh Korea Selatan adalah 3,1 persen dari penjualan global, Korea Selatan melihat peningkatan 29 persen dalam pendapatan dari penjualan fisik pada tahun tersebut, lebih dari pasar lainnya, bahkan ketika keseluruhan pendapatan fisik dunia menurun sebesar 10 persen. Pada *Global Music Report 2023* milik *IFPI*, Korea Selatan tercatat menduduki peringkat ketujuh pasar musik dunia dipimpin oleh *United States* di peringkat pertama. Penggemar global *K-pop* semakin tumbuh dalam jumlah dan loyalitasnya.

Weverse Shop adalah aplikasi berbasis *e-commerce* milik *Weverse Company* yang berada dibawah naungan *Hybe Corporation*. *Weverse Shop* menyediakan produk artis yang dirilis oleh berbagai agensi musik di Korea Selatan seperti *BTS*, *TXT*, *Le Sserafim*, *Seventeen*, *New Jeans* dan yang lainnya. Tak hanya dapat diakses oleh penggemar dari Indonesia, *Weverse Shop* bersifat global dan dapat diakses oleh penggemar dari seluruh dunia yang menyediakan harga dalam tiga *currency*, yaitu *won*, *yen*, dan *US dollar (USD)*. *Weverse Shop* juga dibedakan menjadi tiga *main page* untuk setiap artisnya, yaitu *US*, *Japan*, dan *Global page*. Yang pertama adalah *US page*, diperuntukkan bagi penggemar asal *United States*. Kedua, *Japan page*. *Japan page* disediakan *Weverse Shop* bagi penggemar asal Jepang. Yang terakhir adalah *Global page* dimana *page* ini diperuntukkan bagi penggemar dari berbagai negara termasuk *United States* dan Jepang. Tiga *main page* ini merupakan salah satu fitur layanan yang disediakan oleh *Weverse Shop*.

Tomorrow X Together (TXT), atau dapat dibaca "*Tomorrow By Together*", merupakan salah satu *boygroup* generasi keempat dari Korea Selatan yang debut pada 4 Maret 2019 di bawah naungan *Bighit Music* dan terdiri dari lima anggota, yaitu *Soobin*, *Yeonjun*, *Beomgyu*, *Taehyun*, dan *Hueningkai* (*Bighit Music Official Website*, 2023). *TXT* menempati peringkat keempat dengan jumlah penjualan kumulatif sebanyak 2,180,889 kopi pada album musik "*The Name Chapter: Temptation*" dalam kategori "*Highest First Week Sales in 2023*" di sejarah *Hanteo Chart*. *Hanteo Chart* adalah *chart* musik terkemuka di Korea Selatan dan merupakan satu-satunya *chart* di dunia yang perhitungannya berdasarkan jumlah penjualan *real-time* (*Hanteo Chart Website*, 2023). Album musik sendiri merupakan salah satu dari produk yang dijual oleh agensi yang menaungi para artis tertentu di *Weverse Shop*.

Melalui data jumlah album terjual yang ada diatas, dapat kita simpulkan bahwa minat individu terhadap *merchandise* relatif tinggi, terutama untuk album musik. Aktivitas *pre-order* untuk album akan dimulai setelah agensi merilis tanggal rilis album baru oleh artis mereka. *Bighit Music*, agensi yang menaungi *TXT* merilis harga untuk *pre-order* di *Weverse Shop* setiap satu sampai dua bulan sebelum tanggal album baru dirilis.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya dimana peneliti pada penelitian-penelitian sebelumnya dominan memilih *fandom* dari *korean boygroup* generasi ketiga seperti *BTS*, *EXO*, dan *Seventeen*, peneliti memilih *Moments of Alwaysness (MOA)*, *fandom* dari *TXT* yang merupakan salah satu *korean boygroup* dari generasi keempat sebagai sampel. Penelitian ini juga mempertimbangkan permasalahan yang akan menjadi dasar penelitian mengenai beberapa hal yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang atas produk yang tersedia pada aplikasi *Weverse Shop*. Yang pertama adalah *exchange rate*. Menurut Ekananda, M (2014:168) nilai tukar atau *exchange rate* merupakan harga suatu mata uang relatif terhadap mata uang negara lain. *Exchange rate*

memiliki peran penting dalam keputusan pembelian dikarenakan *exchange rate* memungkinkan kita untuk menerjemahkan harga dari berbagai negara ke dalam bahasa yang sama. Tinggi rendahnya *exchange rate* yang berlaku dapat mempengaruhi minat individu untuk membeli produk tertentu. Faktor kedua adalah harga. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar individu atas produk yang akan dibeli. Jika suatu barang memiliki biaya yang kecil, besar kemungkinannya individu memutuskan untuk membeli suatu produk dan sebaliknya. Faktor ketiga yang mempengaruhi minat beli adalah fitur layanan. Fitur layanan adalah atribut atau karakteristik spesifik dari suatu layanan yang memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Fitur layanan yang tersedia pada aplikasi *Weverse Shop* dapat menjadi pertimbangan bagi individu untuk membeli atau tidaknya suatu produk. Ketiga faktor dapat mempengaruhi pengambilan keputusan apakah pengguna akan membeli suatu produk atau tidak. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan menentukan judul “Pengaruh *Exchange Rate*, Harga, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Produk Pada Aplikasi *Weverse Shop* Pada Komunitas MOA Indonesia di *Twitter*”.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli

Minat beli merupakan ketertarikan atau kecenderungan yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian produk atau jasa tertentu. Minat beli menggambarkan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler. P & Armstrong. G, 2018). Minat beli merupakan perilaku pada konsumen yang berasal dari rasa yakin terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan pelaku usaha (Halim. N.R. & Iskandar. D.A., 2019). Menurut Ferdinand, A (2014:189), terdapat empat indikator minat beli. Pertama, minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk. Kedua, minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Ketiga, minat preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Keempat, minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Consumer Behavior

Consumer behavior atau perilaku konsumen merujuk pada bagaimana suatu individu atau kelompok memutuskan untuk membeli, menggunakan, dan membuang suatu barang atau jasa tertentu untuk memuaskan keinginan juga kebutuhan mereka. *Consumer behavior* dapat melibatkan faktor-faktor tertentu seperti faktor ekonomi, sosial, lingkungan, atau psikologis, untuk mempengaruhi minat beli suatu individu atau kelompok. Menurut Kamil, M (2019), *consumer behavior* atau perilaku konsumen merupakan suatu proses psikologis, sosial, dan fisik yang timbul saat individu atau kelompok mengambil keputusan untuk memilih, membeli, menggunakan, atau membuang jasa, barang, pengalaman, atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ahli lainnya, Solomon, M.R. (2019) mendefinisikan *consumer behavior* sebagai studi tentang cara individu membuat keputusan untuk mengeluarkan sumber daya finansial atau perilaku lainnya untuk mendapatkan barang dan jasa.

Exchange Rate

Exchange rate menurut ahli ekonomi Fabozzi, F.J. dan Franco, M (1996:724) merupakan jumlah suatu mata uang yang dapat ditukarkan ke mata uang lain, atau harga suatu mata uang dalam satuan mata uang lainnya. *Exchange rate* merupakan harga dalam pertukaran dua jenis mata uang yang berbeda dan terdapat perbandingan nilai antara kedua mata uang tertentu, Dimana perbandingan nilai inilah yang disebut *exchange rate* (Nopirin, 2012:163). Menurut Ekananda, M (2014:168), *exchange rate* atau nilai tukar merupakan nilai suatu mata uang relatif terhadap mata uang negara lainnya. Ada empat indikator *exchange rate* menurut Melvin, M dan Norrbin, S.C. (2017), yaitu efek harga (perubahan *exchange rate* yang dapat mengakibatkan perubahan pada harga produk), efek daya saing (*exchange rate* yang mempengaruhi harga relatif produk dimana harga domestik menjadi lebih rendah/tinggi dibandingkan dengan produk impor, yang dapat meningkatkan minat beli terhadap produk domestik atau sebaliknya), efek imbal hasil (menggambarkan bagaimana perbedaan *exchange rate* antara dua negara dapat mempengaruhi minat beli terhadap suatu produk atau jasa), dan efek ekspektasi (ekspektasi tentang perubahan nilai tukar di masa depan juga dapat mempengaruhi minat beli saat ini).

Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Harga merupakan nilai yang individu tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa tertentu (Kotler. P dan Armstrong. G, 2018:308). Menurut Kotler, P dalam Sunyoto, D (2019:131), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Alisjahbana, A (2019) mengatakan bahwa harga adalah nilai tukar antara barang dan jasa dalam satuan uang pada suatu waktu dan tempat tertentu. Terdapat empat indikator harga menurut Kotler, P dan Armstrong, G (2018:78), yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga.

Fitur Layanan

Menurut Kotler, P (2008:273) dalam Kurnianingsih, H (2020), fitur layanan merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk suatu perusahaan dari produk pesaing. James dan Mona (2019) menyatakan bahwa fitur layanan mencakup karakteristik yang dapat dikenali dan diukur dari suatu layanan yang memberikan nilai atau manfaat kepada individu yang menggunakannya. Fitur layanan merupakan salah satu bagian penting pada sebuah aplikasi berbasis *e-commerce* yang merefleksikan manfaat juga fungsi dari aplikasi berbasis *e-commerce* bersangkutan. Fitur layanan yang tersedia dapat menjadi pertimbangan bagi individu untuk menggunakan atau tidaknya aplikasi tersebut. Adapun indikator-indikator fitur layanan menurut Ponn, W.C. (2008), yaitu kemudahan akses informasi tentang produk atau jasa, keberagaman layanan transaksi, keberagaman fitur, dan inovasi produk.

Pengembangan Hipotesis

H1: *Exchange Rate* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Produk Pada Aplikasi Weverse Shop pPda Komunitas MOA Indonesia di Twitter.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Octovian, R dan Mardiaty, D (2021), didapati

nilai tukar berpengaruh negatif signifikan terhadap harga saham perusahaan telekomunikasi yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia periode 2015-2020. Disebutkan bahwa terdapat kenaikan pada harga mata uang per usd yang kemudian mengakibatkan ketidakstabilan ekonomi dalam kegiatan impor, perdagangan, dan hutang luar negeri. Kondisi ketidakstabilan ekonomi tersebut mengakibatkan investor menunggu untuk melakukan investasi atau pembelian saham. Turunnya minat beli para investor untuk membeli saham dalam kondisi tersebut mengakibatkan turunnya harga saham. Nilai tukar juga memengaruhi daya saing produk domestik di pasar internasional. Apresiasi mata uang dapat merugikan daya saing produk ekspor suatu negara, sedangkan depresiasi dapat meningkatkannya. Hasil penelitian oleh Campa, J.M. dan Goldberg L.S. (2005) menekankan bahwa perubahan nilai tukar memiliki dampak yang signifikan pada harga impor dan ekspor, yang pada gilirannya memengaruhi minat beli konsumen di pasar internasional.

H2: Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Produk Pada Aplikasi Weverse Shop pPda Komunitas MOA Indonesia di Twitter.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar individu atas produk yang akan dibeli. Jika suatu barang memiliki biaya yang kecil, besar kemungkinannya individu memutuskan untuk membeli suatu produk dan sebaliknya. Individu cenderung mempertimbangkan apakah harga sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan, membandingkan harga antara satu aplikasi atau *website* dengan aplikasi atau *website* lainnya, juga keterjangkauan harga dari produk tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sihombing, E.A.T (2021), harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian online. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai taraf signifikansi 0,05 lebih besar dari nilai signifikansi yaitu 0,006.

H3: Fitur Layanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Produk Pada Aplikasi Weverse Shop pPda Komunitas MOA Indonesia di Twitter.

Marliza (2021) dalam penelitiannya mendapati fitur layanan mempengaruhi terhadap minat seseorang dalam menggunakan pembayaran elektronik Gopay secara signifikan yang dibuktikan melalui hasil uji hipotesis pertama yang menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal tersebut dapat dikaitkan dengan minat seseorang untuk melakukan pembelian yang media pembayarannya dilakukan melalui fitur pembayaran elektronik Gopay ini. Semakin baik fitur layanan yang dimiliki oleh suatu aplikasi maka semakin besar pengaruhnya terhadap minat individu untuk melakukan pembelian pada aplikasi tersebut dan begitu pun sebaliknya.

III. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini ialah metode deskriptif kuantitatif dengan Komunitas MOA Indonesia di Twitter sebagai objek penelitian untuk mengkaji dan mengetahui pengaruh *exchange rate*, harga, dan fitur layanan terhadap minat beli produk pada aplikasi Weverse Shop. Penelitian ini menggambarkan data yang dianalisis secara sistematis, statistik, jelas, dan akurat. Analisis kuantitatif didasarkan pada analisis atas variabel-variabel yang dapat dijelaskan secara kuantitas (dapat diukur) dengan rumus-rumus. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2019:17), merupakan metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah

atau ilmiah karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara empiris atau konkrit, obyektif, rasional, terukur, serta sistematis. Metode ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan akan dipergunakan dalam penelitian.

Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2019:126). Populasi dalam penelitian ini adalah MOA Indonesia tergabung dalam Komunitas MOA Indonesia di *Twitter*.

Sampel merupakan bagian yang diambil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apabila populasi berjumlah besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi tersebut, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2019:127). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik *sampling*. *Purposive sampling* menurut Sugiyono (2019:133) merupakan teknik untuk menentukan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Pengambilan sampel didasarkan pada kriteria tertentu yang dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Kriteria yang dimaksud yaitu merupakan penggemar dari TXT yang berbasis di Indonesia (MOA Indonesia), MOA Indonesia yang aktif menggunakan aplikasi *Twitter*, berusia 17 s/d 28 tahun, memiliki aplikasi *Weverse Shop* dan pernah menggunakannya, pernah melakukan pembelian produk di *Weverse Shop*, dan bersedia menjadi responden penelitian.

Penelitian ini menggunakan jenis data primer yang merupakan sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019:194). Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden yang merupakan bagian dari Komunitas MOA Indonesia di *Twitter*. Data yang dimaksud adalah kuesioner yang telah diisi oleh responden yang memenuhi kriteria yang disebutkan sebelumnya. Pengumpulan data pada penelitian dilakukan menggunakan metode kuesioner dengan menyebarkan *link* atas kuesioner yang menggunakan *Google Form* kepada responden yang dituju dan jenis pertanyaan yang akan diajukan adalah pertanyaan tertutup. Selain menggunakan metode kuesioner, penelitian ini juga teknik studi pustaka, yang merupakan teknik pengumpulan data dengan cara membaca buku, referensi, dan *literature* yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti guna mendapatkan teori-teori yang bisa digunakan sebagai bahan untuk menganalisa data yang tersedia. Skala likert lima poin dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur pendapat responden.

IV. HASIL DAN DISKUSI

Analisis statistik deskriptif menurut Sugiyono (2019:206) adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif dalam penelitian ini memberikan gambaran dari *mean*, standar deviasi, varian, maksimum, minimum, dan *range*.

Tabel 1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
<i>Exchange Rate</i> (X1)	77	12	8	20	17.35	2.193	4.810
Harga (X2)	77	13	7	20	15.83	2.478	6.142
Fitur Layanan (X3)	77	6	14	20	17.81	1.899	3.606
Minat Beli (Y)	77	10	10	20	16.70	2.090	4.370
Valid N (listwise)	77						

Data SPSS diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan diatas diketahui *exchange rate* memiliki nilai minimum sebesar 8 sedangkan nilai maksimum sebesar 20, nilai rata-rata sebesar 17,35 dengan standar deviasi sebesar 2,193 serta nilai varian sebesar 4,810. Harga memiliki nilai minimum sebesar 7 sedangkan nilai maksimum sebesar 20, nilai rata-rata sebesar 15,83 dengan standar deviasi sebesar 2,478 serta nilai varian sebesar 6,142. Fitur layanan memiliki nilai minimum sebesar 14 sedangkan nilai maksimum sebesar 20, nilai rata-rata sebesar 17,81 dengan standar deviasi sebesar 1,899 serta nilai varian sebesar 3,606. Minat beli memiliki nilai minimum sebesar 10 sedangkan nilai maksimum sebesar 20, nilai rata-rata sebesar 16,70 dengan standar deviasi sebesar 2,090 serta nilai varian sebesar 4,370.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya butir kuesioner yang diteliti. Nilai *pearson* dapat digunakan untuk mengukur tingkat valid atau tidaknya suatu kuesioner, dengan menggunakan tabel r dimana jika r_{hitung} lebih besar r_{tabel} maka dapat dinyatakan valid. R_{tabel} diperoleh melalui df (degree of freedom) = $n-2$ dengan signifikansi 5% dan n merupakan jumlah sampel penelitian. Nilai validitas harus mempunyai nilai total score (total score dari nilai kuesioner) (Sunyoto. D, 2011:114).

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
<i>Exchange Rate</i> (X1)	X1.1	0,799	0,224	Valid
	X1.2	0,823	0,224	Valid
	X1.3	0,601	0,224	Valid
	X1.4	0,749	0,224	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,690	0,224	Valid
	X2.2	0,829	0,224	Valid
	X2.3	0,734	0,224	Valid
	X2.4	0,798	0,224	Valid
Fitur Layanan (X3)	X3.1	0,794	0,224	Valid
	X3.2	0,755	0,224	Valid
	X3.3	0,827	0,224	Valid
	X3.4	0,704	0,224	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,635	0,224	Valid
	Y.2	0,790	0,224	Valid
	Y.3	0,597	0,224	Valid
	Y.4	0,726	0,224	Valid

Suatu data dikatakan valid apabila memiliki nilai korelasi yang signifikan terhadap nilai total, atau nilai r_{hitung} (nilai korelasi) $> r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $< 5\%$. Pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat bebas $df = 77$, dimana $n-2=75$ sehingga $r(0,05;75)$, diperoleh r_{tabel} adalah 0,224. Data pada Tabel IV.3 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,224) sehingga keseluruhan kuesioner penelitian dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan bagian indikator dari variabel atau konstruk. Butir pertanyaan dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten (Sunyoto. D, 2011:110). Penelitian ini diuji menggunakan metode *one shot* dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Tabel 3 Nilai Reliability Variabel Exchange Rate (X1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.725	.734	4

Data SPSS diolah Peneliti, 2024

Tabel 4 Nilai Reliability Variabel Harga (X2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.751	.763	4

Data SPSS diolah Peneliti, 2024

Tabel 5 Nilai Reliability Variabel Fitur Layanan (X3)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.771	.772	4

Data SPSS diolah Peneliti, 2024

Tabel 6 Nilai Reliability Variabel Minat Beli (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.628	.630	4

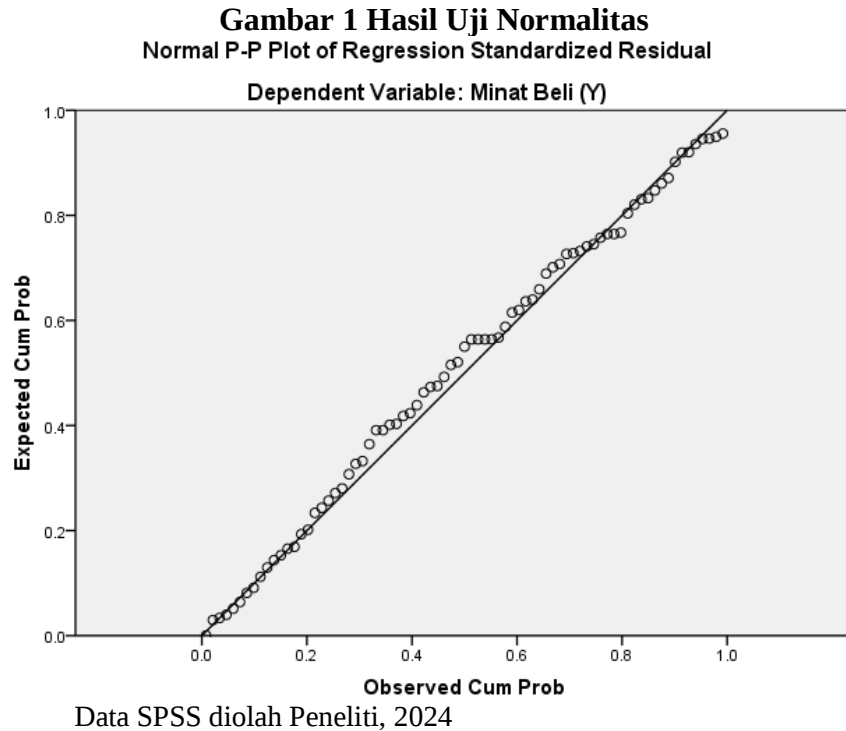
Data SPSS diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel-tabel di atas, semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* melebihi nilai *Alpha* dimana nilai *Cronbach Alpha* keempat variabel adalah $> 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam instrumen yang digunakan dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data dalam model regresi (variabel pengganggu atau residual) berdistribusi normal atau tidak normal (Ghozali, I, 2018:154). Salah satu cara untuk mengetahui ada atau tidaknya normalitas dalam model regresi adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal dimana distribusi dapat dikatakan normal jika data menyebar disekitar atau mengikuti garis diagonal.



Berdasarkan grafik *Normal Plot* diatas dapat disimpulkan bahwa grafik histogram menunjukkan pola distribusi yang normal. Grafik *Normal P-P Plot of Regresion Standardized Residual* juga menunjukkan pola distribusi normal dimana titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonalnya. Grafik tersebut menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

Hal ini juga dapat diketahui melalui hasil pengujian menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan dasar pengambilan dimana data dikatakan berdistribusi normal jika nilai sig > 0,05. Pada Tabel IV.8 diketahui jika nilai sig > 0,05 yaitu 0,908 dimana dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75164207
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.041
Kolmogorov-Smirnov Z	Negative	-.064
		.564
Asymp. Sig. (2-tailed)		.908
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
Data SPSS diolah Peneliti, 2024		

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (Ghozali. I, 2018:103). Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) dimana tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10,00, begitu pula sebaliknya.

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.808	2.306		2.085	.041		
	Exchange Rate (X1)	.117	.097	.123	1.202	.233	.921	1.086
	Harga (X2)	.219	.094	.259	2.333	.022	.780	1.283
	Fitur Layanan (X3)	.360	.121	.327	2.960	.004	.790	1.266

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

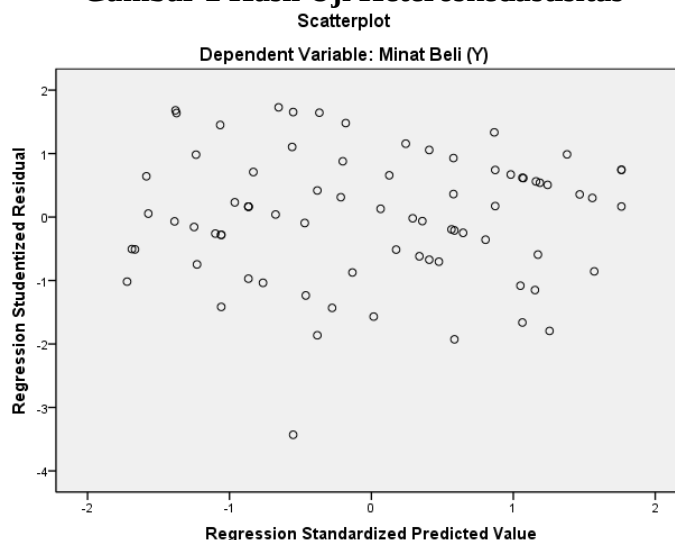
Data SPSS diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas perhitungan nilai *tolerance* terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,10, yang artinya dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas. Begitu juga dengan hasil perhitungan nilai VIF, dari ketiga variabel bebas yang diuji tidak terdapat variabel yang memiliki nilai VIF > 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan dan ke pengamatan yang lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Terjadi tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual. Jika pola tertentu yang teratur maka terjadi heteroskedastisitas, tetapi jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali. I, 2013:139).

Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Data SPSS diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan grafik Scatterplot di atas, titik-titik terlihat menyebar secara acak serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak memiliki pola yang jelas atau tidak membentuk pola tertentu. Demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai sebagai prediksi.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya) (Ghozali. I, 2018:111). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi atau tidak terjadi autokorelasi. Tidak ada gejala autokorelasi, jika letak nilai Durbin Watson terletak antara dua sampai dengan $(4-du)$.

Tabel 9 Hasil Uji Autokorelasi

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	98.943	3	32.981	10.325	.000 ^a
	Residual	233.187	73	3.194		
	Total	332.130	76			

a. Predictors: (Constant), Fitur Layanan (X3), Exchange Rate (X1), Harga (X2)
b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Model Summary^b

Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
dimension0 1		.546 ^a	.298	.269	1.787	1.951

a. Predictors: (Constant), Fitur Layanan (X3), Exchange Rate (X1), Harga (X2)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Data SPSS diolah Peneliti, 2024

Nilai du dicari pada distribusi nilai tabel Durbin Watson berdasarkan k (3) dan N (77) dengan nilai signifikansi 5%, menghasilkan 1,711 (du) < 1,951 (Durbin Watson) < 2,289 (4-du) dimana letak nilai Durbin Watson terletak antara du sampai dengan (4-du) sesuai dengan dasar pengambilan keputusan. Demikian dapat disimpulkan tidak ada gejala autokorelasi dalam model regresi.

Analisis Regresi Berganda

Menurut Danang Sunyoto (2011:61), analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan dua atau lebih variabel bebas (X1 *Exchange Rate*, X2 Harga, X3 Fitur Layanan) terhadap variabel terikat Y (Minat Beli Produk Pada Aplikasi *Weverse Shop*). Rumus persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Tabel 10 Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.808	2.306		2.085	.041
	Exchange Rate (X1)	.117	.097	.123	1.202	.233
	Harga (X2)	.219	.094	.259	2.333	.022
	Fitur Layanan (X3)	.360	.121	.327	2.960	.004

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Data SPSS diolah Peneliti, 2024

$$Y = (4,808) + 0,117X_1 + 0,219X_2 + 0,360X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

α = Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien Regresi

X1 = *Exchange Rate*

X2 = Harga

X3 = Fitur Layanan

e = *Error*

Dari persamaan regresi linier berganda diatas, dapat diuraikan sebagai berikut ini.

- 1) Nilai konstanta sebesar 4,808 dimana jika variabel *exchange rate*, harga, dan fitur layanan bernilai nol, maka minat beli akan bernilai sebesar 4,808 dimana dapat disimpulkan bahwa tanpa ada variabel *exchange rate*, harga, dan fitur layanan maka minat beli akan bernilai sebesar 4,808 dan menunjukkan hasil yang positif.
- 2) Nilai koefisien regresi *exchange rate* sebesar 0,117 dimana jika variabel *exchange rate* meningkat sebesar 1, maka pengaruh terhadap minat beli akan meningkat sebesar 0,117.
- 3) Nilai koefisien regresi harga sebesar 0,219 dimana hal ini memiliki arti jika variabel harga meningkat sebesar 1, maka pengaruh terhadap minat beli akan meningkat sebesar 0,219.
- 4) Nilai koefisien regresi fitur layanan sebesar 0,360 yang artinya jika variabel fitur layanan meningkat sebesar 1, maka pengaruh terhadap minat beli akan meningkat sebesar 0,360.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, I 2018:179). Dasar pengambilan keputusan ialah berdasarkan nilai sign, dimana jika nilai sig < 0,05 maka artinya variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) dan begitu pula sebaliknya.

Tabel 11 Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	4.808	2.306		2.085	.041
	Exchange Rate (X1)	.117	.097	.123	1.202	.233
	Harga (X2)	.219	.094	.259	2.333	.022
	Fitur Layanan (X3)	.360	.121	.327	2.960	.004

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Data SPSS diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 11, akan diuraikan penjelasan sebagai berikut.

1) **ange Rate**

Diketahui nilai *t* parsial variabel *exchange rate* (X1) diperoleh *t* hitung adalah 1,202 dengan *t* tabel sebesar 1,993 ($t(a/2; n-k-1) = t(0,05/2; 77-3-1) = t(0,025; 73)$) sehingga nilai *t* hitung < *t* tabel (1,202 < 1,993) dan nilai sig > 0,05 yaitu 0,233. hal ini menunjukkan jika *exchange rate* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk pada aplikasi *Weverse Shop* pada Komunitas MOA Indonesia di *Twitter*.

2) **Minat Beli**

Nilai *t* parsial variabel harga (X2) diperoleh *t* hitung yaitu 2,333 dengan *t* tabel sebesar 1,993 ($t(a/2; n-k-1) = t(0,05/2; 77-3-1) = t(0,025; 73)$) sehingga nilai *t* hitung > *t* tabel (2,333 > 1,993) dan nilai sig < 0,05 yaitu 0,022. Hal ini menunjukkan jika harga memiliki pengaruh atau berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pada aplikasi *Weverse Shop* pada Komunitas MOA Indonesia di *Twitter* sebesar 2,333.

3) **Fitur Layanan**

Nilai *t* parsial variabel fitur layanan (X2) diperoleh *t* hitung sebesar 2,960 dengan *t* tabel sebesar 1,993 ($t(a/2; n-k-1) = t(0,05/2; 77-3-1) = t(0,025; 73)$) sehingga nilai *t* hitung > *t* tabel (2,960 > 1,993) dan nilai sig < 0,05 yaitu 0,004. Hal ini menunjukkan jika fitur layanan memiliki pengaruh atau berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pada aplikasi *Weverse Shop* Pada Komunitas MOA Indonesia di *Twitter* sebesar 2,960.

Pengaruh *Exchange Rate* Terhadap Minat Beli

Nilai tukar mata uang (*exchange rate*) atau sering disebut kurs merupakan harga mata uang terhadap mata uang lainnya (Sukirno, 2015:397). Hal tersebut memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Reza Octovian dan Dijan Mardiaty (2021), dimana terdapat pengaruh negatif signifikan antara nilai tukar dengan harga saham perusahaan telekomunikasi akibat harga mata uang per dollar Amerika mengalami kenaikan hingga terjadinya ketidakstabilan ekonomi yang menyebabkan investor menunggu untuk melakukan investasi saham. Turunnya minat beli para investor dalam membeli saham dapat menyebabkan turun pula harga saham.

Nilai *t* parsial variabel *exchange rate* (X1) diperoleh *t* hitung adalah 1,202 dengan *t* tabel sebesar 1,993 ($t(a/2; n-k-1) = t(0,05/2; 77-3-1) = t(0,025; 73)$) sehingga nilai *t* hitung < *t* tabel (1,202 < 1,993) dan nilai sig > 0,05 yaitu 0,233. Hal ini menunjukkan jika *exchange rate* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Pada Aplikasi *Weverse Shop* Pada Komunitas MOA Indonesia di *Twitter*.

Exchange rate yang berlaku pada hari tertentu dengan ekspektasi penurunan maupun peningkatan tidak mempengaruhi minat individu untuk melakukan pembelian pada aplikasi *Weverse Shop*. Sebagai contoh, individu akan tetap melakukan pembelian dengan *exchange rate* yang berlaku pada 31 Januari 2024 (1 USD = 15,783 IDR, 1 KRW = 11,88 IDR, 1 JPY = 107,1 IDR) tanpa mempermasalahkan penurunan atau kenaikan *exchange rate* yang terjadi pada 1 Februari 2024 (1 USD = 15,762 IDR, 1 KRW = 11,81 IDR, 1 YEN = 107,2 IDR).

Dapat disimpulkan jika hipotesis *exchange rate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pada aplikasi *Weverse Shop* pada Komunitas MOA Indonesia di *Twitter* ditolak.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Menurut Kotler, P dan Armstrong, G (2018:308), harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Eli Apriliasta Triana Sihombing (2021) dalam penelitiannya mendapatkan hasil jika harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat pembelian *online*.

Dalam penelitian ini didapati nilai *t* parsial variabel harga (X2) diperoleh *t* hitung yaitu 2,333 dengan *t* tabel sebesar 1,993 ($t(a/2; n-k-1) = t(0,05/2; 77-3-1) = t(0,025; 73)$) sehingga nilai *t* hitung > *t* tabel (2,333 > 1,993) dan nilai sig < 0,05 yaitu 0,022. Hal ini menunjukkan jika harga memiliki pengaruh atau berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pada aplikasi *Weverse Shop* pada Komunitas MOA Indonesia di *Twitter* sebesar 2,333.

Harga produk pada aplikasi *Weverse Shop* yang terjangkau akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produknya tersebut atau sebaliknya. Tak hanya itu, harga dari produk yang tersedia pada aplikasi *Weverse Shop* sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diharapkan konsumen dari produk tersebut dan harga yang terlampaui dapat bersaing dengan harga yang ada pada *website* atau aplikasi lain.

Dapat disimpulkan jika hipotesis harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pada aplikasi *Weverse Shop* pada Komunitas MOA Indonesia di *Twitter* diterima.

Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Minat Beli

Menurut Kotler, P (2008:273) dalam Kurnianingsih, H (2020), fitur layanan adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Marliza (2021) dalam penelitiannya membuktikan bahwa fitur layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat seseorang dalam menggunakan pembayaran elektronik Gopay. Hal tersebut dapat dikaitkan dengan minat seseorang untuk melakukan pembelian yang media pembayarannya dilakukan menggunakan fitur pembayaran elektronik Gopay ini. Fitur layanan yang lengkap dan memadai dapat meningkatkan minat beli pada sebuah aplikasi *e-commerce*.

Nilai *t* parsial variabel fitur layanan (X2) diperoleh *t* hitung sebesar 2,960 dengan *t* tabel sebesar 1,993 ($t(a/2; n-k-1) = t(0,05/2; 77-3-1) = t(0,025; 73)$) sehingga nilai *t* hitung > *t* tabel (2,960 > 1,993) dan nilai sig < 0,05 yaitu 0,004. Hal ini menunjukkan jika fitur layanan memiliki pengaruh atau berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pada aplikasi *Weverse Shop* Pada Komunitas MOA Indonesia di *Twitter* sebesar 2,960.

Fitur layanan yang tersedia *Weverse Shop* memberikan akses informasi yang mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian. Fitur layanan dalam aplikasi *Weverse Shop* bervariasi dan mudah untuk dipahami, juga menampilkan inovasi produk yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang mereka jual. Dapat disimpulkan jika hipotesis fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pada aplikasi *Weverse Shop* pada Komunitas MOA Indonesia di *Twitter* diterima.

V. KESIMPULAN

Terdapat tiga hal yang dapat disimpulkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Pertama, *exchange rate* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli produk pada aplikasi *Weverse Shop* pada Komunitas MOA Indonesia di *Twitter* dimana nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Tinggi rendahnya *exchange rate* yang berlaku maupun jenis *exchange rate* yang digunakan saat melakukan transaksi pembelian tidak mempengaruhi minat beli. Kedua, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pada aplikasi *Weverse Shop* pada Komunitas MOA Indonesia di *Twitter* yang dimana nilai signifikasinya lebih kecil dari 0,05. Individu cenderung mempertimbangkan apakah harga sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan, membandingkan harga serta keterjangkauan harga dari produk tersebut. Ketiga, fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pada aplikasi *Weverse Shop* pada Komunitas MOA Indonesia di *Twitter* yang dibuktikan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Fitur layanan yang tersedia dapat mempengaruhi individu untuk menggunakan sebuah aplikasi. Fitur layanan yang lengkap dan memadai dapat meningkatkan minat beli pada sebuah aplikasi. Perusahaan *Weverse Shop* diharapkan dapat mempertahankan harga agar tetap terjangkau bagi para pembeli. Tak hanya itu, perusahaan *Weverse* diharapkan untuk menjaga fitur layanan yang sudah ada dan meningkatkan atau menambah fitur-fitur tertentu yang dapat menarik minat beli pembeli kedepannya. Perusahaan *Weverse Shop* juga sesekali dapat melakukan survei pada pembeli mengenai tanggapan terhadap harga produk dan yang dijual. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan hasil penelitian dengan menambahkan variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini, menggunakan subjek yang berbeda sebagai sampel serta menambahkan jumlah sampel agar data yang diperoleh lebih akurat.

REFERENSI

- Armida A. 2019. *Ekonomi Mikro: Suatu Pengantar*. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Bakti U, Hairudin, Alie MS. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*. 22(1): 101-118.
- Campa JM, Goldberg LS. 2005. *Exchange rate pass-through into import prices*. The Review of Economics and Statistics, 87(4), 679-690. <https://doi.org/10.1162/003465305775098189> [7 Februari 2024]
- Mahyus E. 2014. *Ekonomi Internasional*. Jakarta : Erlangga.
- Fabozzi FJ, Franco M. 1996. *Capital Markets: Institutions and Instruments*. Prentice Hall. Upper Saddle River, New Jersey.
- Ferdinand A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitzsimmons JA, Fitzsimmons MJ. 2019. *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology*. New York : McGraw Hill Education.
- Ghozali I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 (Edisi 7)*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim NR, Iskandar DA. 2019. Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi*

- UNIAT. 4(3): 415-424.
- International Federation of the Phonographic Industry. 2023. Global Music Report 2023. London : IFPI Org.
- Kamil M. 2018. Perilaku Konsumen: Teori dan Praktek di Indonesia. Salemba Empat.
- Kotler P, Armstrong G. 2018. Principles of Marketing 17th edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Kotler P, Armstrong, G. 2018. Principles of Marketing Global Edition 17th Edition. London : Pearson Education.
- Kurnianingsih H. 2020. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Teknologi*. 12. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/akunto/article/view/370/223> [7 Februari 2024]
- Melvin M, Norrbins SC. 2022. International Money and Finance 10th Edition. Cambridge : Academic Press.
- Nopirin. 2012. Pengantar Ilmu Ekonomi Makro dan Mikro Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.
- Poon, WC. 2008. Users' adoption of e-banking services: the Malaysian perspective. *Journal of business & industrial marketing*.
- Sheth J.N, Sisodia RS, Sharma A. 2020. The Sustainability Edge: How Good Business Contributes to a Better World. Philadelphia : Wharton Digital Press.
- Solomon, MR. 2019. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. New Jersey : Pearson.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.