MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 9 No 10 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH *EMOTIONAL VALUE, SOCIAL VALUE* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI *MERCHANDISE* BAND HARDCORE PUNK DI SURABAYA

Yoga Fitrah Hadiyah Nata[1], Endah Budiarti[2]
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
"yhadiyahnata@gmail.com , endahbudiarti@untag-sby.ac.id"

Abstrak
Maraknya band-band Hardcore maka para band dan musisi juga dituntut untuk membuat sebuah strategi yang apik dan menarik agar karyanya dapat dinikmati dan di dengar telinga masyarakat dan dari itu masyarakat akan mencari merchandise dari band atau musisi tersebut. Saat ini band hardcore punk mulai disukai banyak orang. Hal ini terbukti pada banyak yang terjual dengan cepat, mulai dari via online maupun offline. Merchandise kini merupakan faktor paling besar sebuah band untuk tetap bisa bertahan di dunia musik. Populasi pada penelitian ini yaitu pecinta sub-kultur dan sub-genre hardcore punk di Surabaya. Sampel kenyamanan metode yang digunakan pada penelitian ini. Jumlah sampel yang dikumpulkan berjumlah 97 responden serta dianalisis dengan alat bantu IBM SPSS. Penelitian ini memperoleh hasil emotional value dan persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, berbeda dengan social value yang mendapat hasil positif dan tidak signifikan. Ketiga variabel indipenden yang telah diteliti berpengaruh positif dan signifikan secara bersamaan.
Kata Kunci: Emotional Value, Social Value, Persepsi Harga, Hardcore Punk

Abstract

The rise of Hardcore bands, then the bands and musicians are also required to create a good and interesting strategy so that their works can be enjoyed and heard by the public and from that the public will look for merchandise from the band or musician. Currently, hardcore punk bands are starting to be liked by many people. This is evident in many that are sold quickly, starting from online and offline. Merchandise is now the biggest factor for a band to survive in the music world. The population in this study were lovers of the hardcore punk sub-culture and sub-genre in Surabaya. The convenience sample method used in this study. The number of samples collected was 97 respondents and was explained using the IBM SPSS tool. This study obtained the results of emotional value and price perception partially having a positive and significant effect on purchasing interest, in contrast to social values which got positive and insignificant results. The three independent variables that have been studied have a positive and significant effect simultaneously.
Keywords: emotional value, social value, price perception, hardcore punk

A **rticle History**
Received: November 2024
Reviewed: November 2024
Published: November 2024

Plagirism Checker No 223
DOI : Prefix DOI : 10.8734/Musytari.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Musytari

This Work Is Licensed Under A Creative Commons Attribution-Noncommercial 4.0 International License

Pendahuluan

Hardcore punk merupakan subgenre perkembangan dari musik dan subkultur punk rock yang telah muncul pada akhir tahun 1970-an. Kota San Fransisco dan California merupakan dimana tempat lahirnya subkultur dan genre ini atas dasar bentuk protes kepada kebudyaan hippie yang telah berkembang sebelum Hardcore punk lahir (Haloho, 2021). Hardcore punk Surabaya atau yang biasa dikenal SBHC "Surabaya Hardcore", sama seperti komunitas hardcore punk di seluruh Indonesia. SBHC mewadahi semua orang yang memiliki passion terhadap sub-genre dan sub-kultur hardcore punk di Surabaya. Awal kemunculan hardcore punk di Surabaya ketika seringnya diadakan acara *underground* di Universitas Dr. Soetomo Surabaya tahun 1997.

Karena telah maraknya band-band hardcore maka para band dan musisi juga dituntut

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 9 No 10 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

untuk membuat sebuah strategi yang apik dan menarik agar karyanya dapat dinikmati dan di dengar telinga masyarakat dan dari itu masyarakat akan mencari *merchandise* dari band atau musisi tersebut. Macam-macam strategi harus disiapkan, mulai dari digital maupun cetak.

Saat ini band hardcore punk mulai disukai banyak orang. Hal ini terbukti pada banyak yang terjual dengan cepat, mulai dari via *online* maupun *offline*. Salah satunya ialah desain yang digunakan merupakan faktor yang menarik hati pembeli. Dengan fenomena ini membuat *merchandise* band-band hardcore punk memiliki nilai yang mampu bersaing dengan brand produk pakaian lainnya. Terkadang juga banyak pihak yang menjual kembali *merchandise* band yang dimiliki dengan harga melebihi *retail* normalnya. *Merchandise* kini merupakan faktor paling besar sebuah band untuk tetap bisa bertahan di dunia musik. Karena pendapatan *merchandise* di mungkinkan sama dengan pendapatan dari kegiatan manggung *on air* maupun *off air*.

Landasan Teori

Emotional Value

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Zahrah, 2023) mengemukakan *emotional value* adalah keuntungan yang didapatkan seseorang terkait dengan aspek *emotional* pelanggan. Pembeli yang merasa nyaman dengan sebuah merek dan menikmatinya memiliki kemungkinanlebih besar untuk mengalami perasaan senang yang intens, sedikit, atau sedang. (Hartanto et al., 2023*)* mendefinisikan *emotional value* sebagai keterkaitan emosional yang dimiliki pelanggan pada suatu *merk* oleh karena itu mereka dapat menunjukan diri mereka sendiri melalui merek yang dikonsumsi. Menurut (Utami, 2020) *emotional value* merujuk kepada perilaku perasaan yang diperoleh terhadap satu layanan ataupun produk.

Menurut Suwito dan Kusuma (2014) *emotional value* terdapat tiga indikator diantaranya sebagai berikut: perasaan senang, perasaan bangga, perasaan nyaman

Social Value

Menurut (Kamleitner, 2016), *social value* adalah sebuah ketangguhan dari suatu produk yang berasal dari referensi. Kemampuan produk untuk meningkatkan kemampuan diri juga merupakan bagian dari *social value*. Menurut (Leonardy & Valerian, 2021) menyatakan bahwa nilai sosial utama menjadi penting karena konsumen juga termotivasi untuk menentukan posisi sosialnya dan menunjukkan identitasnya kepada orang lain. (Wahyuni & Darma, 2019) menyatakan bahwa sudah dikenal luas konsumen cenderung mencari gengsi dan pengakuan untuk produk tertentu. Mereka juga mengatakan bahwa elemen pengakuan sosial dalam hal prastise juga dapat mempengaruhi konsumen selama langkah-langkah pemilihan produk.

Menurut Candan, Unal, Ercis (2013), indikator yang dapat digunakan untuk mengukur nilai sosial termasuk: prastise, status, dan nilai yang dianut. Sheth et al. (1991) menyatakan hal ini.

Persepsi Harga

Dalam (Immanuel, 2019) mendefinisikan harga ialah nilai pembayaran yang akan dilakukan ketika membeli barang atau layanan serta diperolehnya nilai konsumen sebagai hasil dari menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Yosef Tonce dan Yoseph Darius Rangga (2021), persepsi harga ialah penilaian konsumen tentang tinggi rendahnya harga yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu dan mencapai kepuasan. Harga merupakan penyebab utama yang berdampak pada keputusan pelanggan untuk membeli suatu barang. Pembeli dapat lebih mudah membandingkan produk yang akan mereka beli dengan memeriksa harga yang tertera pada produk tersebut sebelum melakukan pembelian (Puspita etal., 2022).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 314), peneliti sebelumnya telah menjelaskan beberapa indikator untuk mengukur persepsi harga, yaitu: harga sesuai kualitas, harga memilikidaya saing, harga yang sesuai dengan keuntungan keterjangkauan harga,

Minat Beli

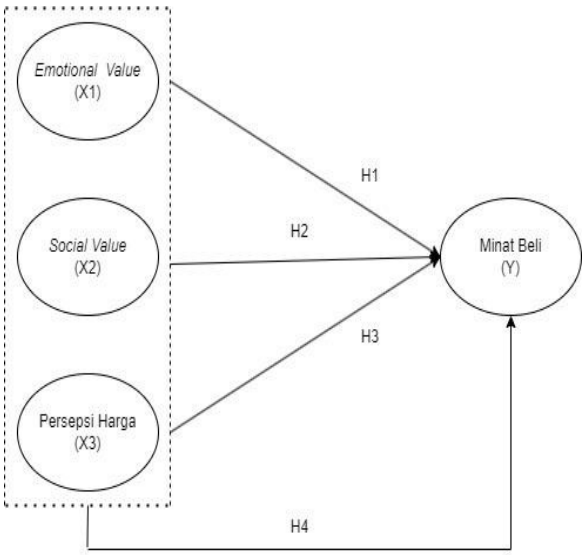
Konsumen membuat keputusan "pasti" untuk membeli barang atau jasa tertentu, yang dikenal sebagai "minat beli" (Kusumawardani & Iriani, 2023). Minat beli merupakan jalan

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 9 No 10 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

untuk menentukan pembelian yang memperkirakan seseorang akan membeli barang ataupun jasa dengan mengais informasi dari beragam sumber untuk memenuhi kebutuhannya, tetapi tidak yakin apakah mereka akan melakukannya (Darmanto, 2021). (Nur Irawan, 2020) mengemukakan bahwa minat beli ialah sesuatu yang didapat melalui berbagai step by step yang pada akhirnya membentuk persepsi. Akibatnya, tertanamnya minat beli begitu melekat di benak pikiran seseorang yang akan berkembang menjadi keinginan besar yang akan mewujudkan apa yang ada di dalamnya.

Menurut Irtiyah Izzaty Mindiasari (2023), indikator untuk mengukur minat beli: minat transaksional, minat, minat refrensi, minat prefrensial, minat eksploratif

Kerangka konseptual



Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan alat kuisioner yang dibagikan kepada pecinta subgenre dan subkultur hardcore punk di Surabaya. Data dikumpulkan melalui metode *convenience sampling* yang mudah. Jumlah penduduk yang belum diketahui Karena populasi penelitian tidak diketahui, rumus lameshow digunakan. Jumlah responden 96,04, yang dibulatkan menjadi 97, dan analisis data dilakukan menggunakan SPSS. Penelitian ini menggunakan data primer dan mengumpulkan data langsung dari pecinta subgenre dan subkultur hardcore punk di Surabaya melalui kuisioner yang mencakup *emotional value, social value* dan persepsi harga terhadap minat beli *merchandise* band hardcore punk di Surabaya.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 9 No 10 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Hasil dan Pembahasan

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Emotinal Value	X1.1	0,705	0,1680	VALID
	X1.2	0,751	0,1680	VALID
	X1.3	0,782	0,1680	VALID
	X1.4	0,795	0,1680	VALID
	X1.5	0,709	0,1680	VALID
	X1.6	0,799	0,1680	VALID
Social Value	X2.1	0,677	0,1680	VALID
	X2.2	0,820	0,1680	VALID
	X2.3	0,706	0,1680	VALID
	X2.4	0,762	0,1680	VALID
	X2.5	0,731	0,1680	VALID
	X2.6	0,625	0,1680	VALID
Persepsi Harga	X3.1	0,716	0,1680	VALID
	X3.2	0,698	0,1680	VALID
	X3.3	0,616	0,1680	VALID
	X3.4	0,634	0,1680	VALID
	X3.5	0,747	0,1680	VALID
	X3.6	0,678	0,1680	VALID
	X3.7	0,679	0,1680	VALID
	X3.8	0,750	0,1680	VALID
Minat Beli	Y1	0,522	0,1680	VALID
	Y2	0,598	0,1680	VALID
	Y3	0,690	0,1680	VALID
	Y4	0,698	0,1680	VALID
	Y5	0,798	0,1680	VALID
	Y6	0,746	0,1680	VALID
	Y7	0,748	0,1680	VALID
	Y8	0,746	0,1680	VALID

Karena instrumen kuesioner yang digunakan untuk meneliti baik variabel independen maupun variabel dependen menghasilkan hasil yang "valid", seperti yang ditunjukkan oleh tabel di atas, instrumen kuesioner ini dianggap layak untuk penelitian. Dikarenakan r hitung >r tabel.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 9 No 10 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach Alpha*	Keterangan
Emotional Value	0,849	Reliabel
Social value	0,830	Reliabel
Persepsi Harga	0,842	Reliabel
Minat Beli	0,845	Reliabel

Setiap item dari setiap indikator pernyataan kuisioner yang terdiri dari variabel *emotional value, social value,* dan persepsi harga terhadap minat beli memiliki nilai *cronbach alpha (α)* lebih besar dari 0,6. Ini menunjukkan penelitian ini dapat dianggap valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters[a,b]	*Mean*	0,0000000
	Std. Deviation	3,74554610
Most Extreme Differences	*Absolute*	0,082
	Positive	0,054
	Negative	-0,082
Test Statistic		0,082
Asymp. Sig (2 tailed)		0,110

menunjukkan bahwa hasil menggunakan metode normalias Uji *One Sampel Kolmogorov-Smirnov test* menunjukkan bahwa *Asymp sig* adalah 0,110, yang berarti lebih besardari 0,05, yang berarti bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

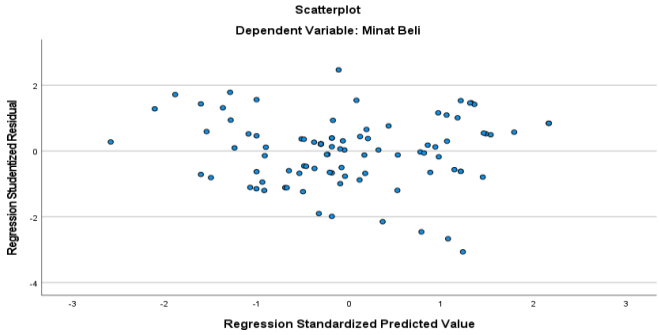
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	*Tolerance*	*VIF*
Emotional Value	0,766	1,289
Social Value	0,790	1,266
Persepsi Harga	0,888	1,126

Ditunjukkan di atas, menunjukkan bahwa semua variabel tidak menunjukkan multikolinearitas; nilai toleransi lebih dari 0,10 dan nilai *VIF* kurang dari 10.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 9 No 10 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Uji Heteroskedastisitas Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas dan bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Kesimpulannya adalah bahwa model regresi yang diuji dalam penelitian ini layak untuk diuji.

Teknik Pengujian Hipotesis

Uji Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	*t*	*sig*	Keterangan
		b	*std. error*	*beta*			
1	*(Constant)*	4,982	3,816		1,306	0,195	
	Emotinal Value	0,570	0,147	0,369	3,875	0,001	signifikan
	Social Value	0,062	0,113	0,052	0,551	0,583	tidak signifikan
	Persepsi Harga	0,324	0,088	0,328	3,681	0,001	signifikan

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan pada tabel mengenai hasil dari uji regresi linier berganda dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Constans* memiliki nilai sebesar 4,982 yang dapat diartikan jika *emotional value* (X1), *social value* (X2), persepsi harga (X3) nilainya mengalami kenaikan 1, maka minat beli (Y) juga mengalami kenaikan sebesar 4,982.
2. Variabel *emotional value* (X1) memperoleh nilai sebesar 0,570. Jika nilai *emotional value* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka minat beli (Y) juga mengalami kenaikan sebesar 0,570 dengan asumsi variabel bebas lain nilainya tetap. Dari hasil uji tersebut juga memperoleh nilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara *emotional value* dengan minat beli.
3. Variabel *social value* (X2) memperoleh nilai sebesar 0,062. Jika nilai *social value* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka minat beli (Y) juga mengalami kenaikan sebesar 0,062 dengan asumsi variabel bebas lain nilainya tetap. Dari hasil uji tersebut juga memperoleh nilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara *social value* dengan minat beli.
4. Variabel persepsi harga (X3) memperoleh nilai sebesar 0,324. Jika nilai persepsi harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka minat beli (Y) juga mengalami kenaikan sebesar 0,324 dengan asumsi variabel bebas lain nilainya tetap. Dari hasil uji tersebut juga memperoleh nilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara persepsi harga dengan minat beli.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 9 No 10 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

5. *Standdar error (e)* mewakili semua faktor yang memiliki pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan ke dalam persamaan.

Parsial Uji t

Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
		b	std. error	beta		
1	(Constant)	4,982	3,816		1,306	0,195
	Emotinal Value	0,570	0,147	0,369	3,875	0,000
	Social Value	0,062	0,113	0,052	0,551	0,583
	Persepsi Harga	0,324	0,088	0,328	3,681	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

menunjukan hasil dari pengujian hipotesis berdasarkan uji t yang dapat disumpulkan sebagai berikut:

1. *Emotional value* (X1) diuji terhadap nilai minat beli (Y) dalam pengujian dua sisi dengan tingkat signifikan a sebesar 0,05. Dengan menggunakan t tabel = t (a/2 ; n-k-1) = (0,05 ; 93), nilai t tabel adalah 1,985. Nilai t hitung sebesar 3,875 menunjukkan bahwat hitung lebih besar dari t tabel, karena 3,875 lebih besar daripada 1,985. Akibatnya, hipotesis 1 dapat diterima karena variabel *emotional value* berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli. Nilai koefisien signifikasi 0,000 < 0,05 juga mendukung hal ini. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai emosional berpengaruh secara singnifikan dan positif.
2. Pengujian *social value* (X2) terhadap minat beli (Y) adalah pengujian dua sisi dengan tingkat signifikan a sebesar 0,05 dan nilai t tabel = t (a/2 ; n-k-1) = (0,05 ; 93). Nilai t tabel adalah 1,985, dengan nilai t hitung 0,551 menunjukkan bahwa t hitung lebih kecildari t tabel (0,551 < 1,985). Oleh karena itu, hipotesis 2 tidak dapat diterima karena variabel *social value* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Selain itu, nilai koefisien signifikasi 0,583 lebih besar dari 0,05. Hasilnya menunjukkanbahwa nilai sosial memiliki efek yang positif dan tidak signifikan.
3. Pengujian persepsi harga (X3) terhadap minat beli (Y) dalam pengujian dua sisi menggunakan tingkat signifikan a sebesar 0,05 dan nilai t tabel = t (a/2 ; n-k-1) = (0,05 ; 93). Nilai t tabel adalah 1,985, sementara nilai t hitung adalah 3,681, yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu 3,681 lebih besar dari 1,985. Akibatnya, hipotesis 3 dapat diterima karena variabel persepsi harga berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli. Nilai koefisien signifikasi 0,000 < 0,05 juga mendukung hal ini. Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki efek singnifikan dan positif.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 9 No 10 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Simultan Uji F

Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	f	sig.
1	Regression	707,164	3	235,721	16.277	0,000[b]
	Residual	1346,795	93	14.482		
	Total	2053,959	96			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. *Predictors: (Constant)*, Persepsi Harga, *Social Value, Emotional Value*

menunjukkan hasil uji dua arah *(ANOVA)* dengan tingkat signifikan $\alpha = 0{,}05$ dan F tabel = F (k ; n-k) = F (3 ; 94) = 2,70. Hasil dari tabel F hitung adalah 16,277, yang menunjukkan bahwa F hitung > F tabel. Dari temuan ini, disimpulkan variabel *emotional value, social value* dan persepsi harga bersamaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hipotesis 4 terbuktidan diterima karena nilai koefisien signifikansi 0,000 < 0,05.

Koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,578a	0,344	0,323	3,805

a. *Predictors: (Constant),* Persepsi Harga, *Social Value, Emotional Value*

Gambar diatas menunjukan nilai *Adjusted R Square* adalah 0,323. Membuktikan *emotional value* (X1), *social value* (X2) dan nilai persepsi harga (X3) berpengaruh sebesar 32,3% terhadap minat beli (Y).

Kesimpulan

Hasil penelitian ini *emotional value* memiliki pengaruh positif dan singnifikan terhadap minat beli *merchandise* band hardcore punk di Surabaya. Ini menunjukkan bahwa *emotional value* dapat menarik konsumen untuk membeli *merchandise* band hardcore punk di Surabaya karena menimbulkan perasaan nyaman, perasaan banga, dan perasaan senang saat mengenakannya. *Social value* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli *merchandise* band hardcore punk di Surabaya. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pelanggan tidak merasa prastise, tidak mendapatkan pengakuan status, atau mendapatkan nilai saat mengenakan *merchandise* band hardcore punk di Surabaya. Akibatnya, *social value* bukanlah faktor utama dalam memutuskan untuk membeli *merchandise* band hardcore punk di Surabaya. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *merchandise* band hardcore punk di Surabaya. Hal ini dikarenakan konsumen meyakini keterjangkauan harga, kesesuain harga, kualitas, dan manfaat *merchandise* band hardcore punk di Surabaya dari konsumen atau pengonsumsi *merchandise* band hardcore punk di Surabaya. Secara keseluruan *emotional value, social value* dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *merchandise* band hardcore punk di Surabaya. Hal ini

disebabkan perasaan, kesesuain harga dan kualitas *merchandise* band hardcore punk di Surabaya dengan kualitas yang didapatkan dibandingkan dengan harga serta kualitas dari sejenisnya.

Saran

Sesuai yang dikemukakan dari hasil pembahasan serta kesimpulan maka untuk peneliti selanjutnnya sebaiknya memberikan sebagai berikut:

1. Untuk mendapatkan generalisasi yang lebih baik dari hasil penelitian, peneliti selanjutnya harus mencoba menggunakan metode wawancara mendalam untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang orang-orang yang terlibat dalam topik penelitian atau mengambil sampel yang lebih besar dan beragam.
2. Peneliti selanjutnya sebaiknya dapat menambahkan beberapa variabel yang belum diteliti yang berhubungan dengan topik ataupun unsur-unsur tambahan untuk mencapai kesimpulan yang lebih baik dari pada peneliti.
3. Peneliti selanjtnya berusaha untuk meningkatkan jumlah orang yang berpartisipasi dalam penelitian agar hasilnya lebih representatif dan akurat. Disarankan bahwa jumlah responden setidaknya harus 100 orang atau bisa lebih.

Daftar Pustaka

Aeni, F., Hidayat, H. M., & Fitriany. (2022). Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *Jurnal The Manusagre*, 216-230.

Anton, B. a. (2023). Pengaruh Perilaku Cyberloafing Budaya Organisasi dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Yang Dimoderasi Dengan Kontrol Diri (Studi Pada Badan Kepegawaian, Pendidikan dan Pelatihan Kabupaten Tulang Bawang). *Anton, Budiman and Dr. Lukmanul, Hakim, S.E., M.Si*, 35-46.

Apriliani, C. (2022). Pengaruh Metode Scramble Terhadap Kemampuan Membaca Permulaan Huruf Braille Pada Siswa Tunanetra di SDLB SLB Negeri A Pajajaran Kota Bandung. *http://repository.upi.edu/*, 1-67.

Arianto Hanief Alfarisi, M. E. (2022). Pengaruh Nilai-Nilai Fungsional, Sosial, dan Emosional terhadap Niat Beli Barang Virtual Game Online. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 297-313.

Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. M., Trenggana, A. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., . . . Bancin, J. B. (2023). Manajemen Pemasaran. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.

Asiah, N. (2019). Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia Dan Pengawasan Keuangan Daerah Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah Kota Bandung (Survei Penelitian Pada Organisasi Perangkat Daerah Kota Bandung). *http://elibrary.unikom.ac.id/*, 22-51.

Aziz, M. C., & Budiarti, E. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Peresepsi Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Sepatu di Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 14.

Darmawan, D. (2013). Implementasi Manajemen Inovasi Pendidikan Nonformal: Studi Kasus di Pusat Pengembangan Pendidikan Anak Usia Dini,Nonformal dan Informal Regional 1 Jaya Giri Bandung. *http://repository.upi.edu/*, 1-159.

Dr. Paulina, S. M. (2015). Pengaruh Emotional Value, Social Value dan Brand Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Pengaruhnya Dalam Loyalitas Konsumen. *IBS*, 1-24.

Fonda, B. C., & Antonio, T. (2020). Pengaruh Functional Value, Emotional Value dan Value For Money Terhadap Minat Beli Ulang Apartemen di Surabaya. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 195-203.

Haloho, M. V. (2021). Perancangan Promosi Album Ke-28 Tahun Turtles .Jr. *http://repository.unpas.ac.id/*.

Hans Christian Yulianto, A. N. (2021). The Effects of Social Value, Value for Money, App

Rating, and Enjoyment on the Intention to Purchase the Premium Service of the Spotify App. *International Conference on Entrepreneurship (ICOEN)*, 266-281.

Imanuel, N. (2022). Volalitas Returnn Saham di Masa Pandemi Covid-19 : Suatu Analisis Berdasarkan Hari Perdagangan dan Risiko Sistematis Pada Perusahaan yang Termasuk LQ-45. *http://repository.upi.edu/*, 28-37.

Imelda Aprileny, I., Rizki, D. K., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (StudiKasus Pelanggan Make Over Cosmetics di Mall Metropolitan Bekasi). *Jurnal STEI Ekonomi(JEMI)*, 37-51.

Immanuel, W. L. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga . *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 360-371.

Irtiyah Izzaty Mindiasari, D. P. (2023). Eksplorasi Pengaruh Live Shopping terhadap Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja Online dengan Metode Synematic Literature Review. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 1039-1042.

Jawad Golzar, O. T. (2022). Convennience Sampling. *international journal of education and language studies*, 72-77.

Kesuma, A. P. (2021). Pengaruh Nilai Fungsional, Nilai Emosional dan Nilai Epistemik Terhadap Niat Pembelian Daring di Marketplace (Studi Pada Pengguna Marketplace). *repositorybaru.stieykpn*.

Kusuma, E. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Syariah Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo Di Kudus. *http://repository.iainkudus.ac.id/*, 1-87.

Kusumawardani, F. L., & Setyo, S. I. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Emotional Value Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Produk Endorse Outfit Wanita yang Dikenakan oleh Fadil Jaidi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 254-267.

Leonardy, & Valerian. (2021). Pengaruh Functional Value, Emotional Value, Social Value, dan Epistemic Value Terhadap Brand Commitment serta Implikasinya Pada Brand Switching Behavior: Telaah pada Kamera Digital Canon. *https://kc.umn.ac.id/*, 1-100.

Li, Z., Shu, S., Shao, J., Booth, E., & Morisson, A. M. (2021). Innovative or Not? The Effects of Consumer Perceived Value on Purchase Intentions for the Palace Museum's Culturaland Creative Products. *MDPI*, 19.

Mauldy, I. (2020). Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian. *http://repository.stei.ac.id/*, 26-38.

Maulida, Y. N. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pada Rm. Ayam KQ5 Pondok Kelapa Jakarta Timur. *http://repository.stei.ac.id/*, 1-63.

Nabela, S. Z. (2022). The Effect of Brand Love, Product Quality and Customer Relationship Management on Costumer Loyalty to Consumers of Oriflame Product in Jepara. *http://repository.iainkudus.ac.id/*, 1-94.

Nur Irawan, M. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 141-156.

Nurfaizal, Y., & Mustika, H. (2023). The Mediating Role of Satisfaction between Emotional Values, Social Values, and Behavioral intentions of Muslim Students. *Iqtishadia*, 217-246.

Nurfu'adah, A. (2022). Pengaruh Sustainability Report DisclousureTerhadap Financial Performance. *http://repository.upi.edu/*.

Nurwahida, S. (2023). Penerapan metode Dematel dan Aras dalam Pengambilan Keputusan Multi Kriteria : Studi Kasus Pemilihan Aplikasi EWallet di Kalangan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*,2060-2078.

Pratama, R. A. (2023). Analisis Pengaruh kemudahan Transaksi, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada pengguna gojek di Purwokerto. *http://repository.ump.ac.id/*, 11-34.

Queen Amalani Saragih, I. M. (2023). Pengaruh Desain Visual, Influencer Marketing, dan Nilai

Emosional Terhadap Minat Beli Produk Virtual Pada Game Online Mobile Legends (Studi Kasus Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Medan). *Jurnal Bisnis Net*, 826-839.

Ramadhan, M. A., & Budiarti, E. (2023). Pengaruh E Service Quality, Online Customer Review dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shoope(Studi kasus pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Musytari Neraca Manajemen, Ekonomi*.

Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interfacedan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial (JKIS)*, 18-25.

Sari, F. W., Zaroni, A. N., & Fadhila, N. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap . *IFIJ*, 123-137.

Saryanto, A. S. (2020). Pengaruh Brand Image dan Social Value. *https://r.search.yahoo.com/_ylt=Awr1QXEAiPVlSG4ocU3LQwx.;_ylu=Y29sbwNzZzMEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1710618753/RO=10/RU=https%3a%2f%2feprints.ums.ac.id%2f85257%2f9%2fNP%2520UP.pdf/RK=2/RS=eRDcshmRDjX.m8AyRJ_HReCHlUs-*, 1-8.

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku Konsumen. (B. Sarwaji, Ed.) Jakarta Barat: PT. Indeks.

Siregar, F. A. (2018). Pengaruh Store Layout, Emotional Factor, dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Alfamart Air Hitam Pekanbaru. *http://repository.uin-suska.ac.id/*, 1-99.

Sudarso, E. (2016). Kualitas Layanan, Nilai Fungsional, Nilai Emosional, dan. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 165-178.

Sugiyono, P. D. (2015). Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta, Bandung.

Suhairi, Irmawani, D., Aisah, M. N., Purba, S., & Nasution, A. M. (2023). Peran Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen. *Journal of Managementand Social Sciences (JMSC)*, 42-51.

Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 70-83.

Suwarno, M. A. (2022). Pengaruh Functional Value, Emotional Value, dan Social Value. *repository muhammadiyah university of ponorogo*.

Tanuli, M. G. (2019). Pengaruh Desain Produk dan Persepsi Harga . *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 668-699.

Utami, W. (2020). Peran Pemoderasi Tekanan Waktu Hubungan Antara Nilai Fungsional dan Nilai Emosional Terhadap Niat Beli Produk Flash Sale. *Menara Ekonomi*, 115-125.

Wahyuni, N. S., & Darma, G. S. (2019). Mobile Advertising, Product Social Value dan Purchase Intention pada Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 87-101.

Wijayanti, R. F., & Budiarti, L. (2023). Pengaruh Emotional Value dan Social Value pada Minat Pembelian Online. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 34-43.

Yulia. (2019). Pengaruh Kompleksitas Tugas, Tekanan Ketaatan, dan Pengetahuan Auditor Terhadap Audit Judgment (Studi Empiris pada KAP Wilayah Jakarta Pusat dan Jakarta Timur). *http://repository.stei.ac.id/*.

Zahrah, A. O. (2023). Peran Brand Love & Brand Jealousy Memediasi Nilai Emosional Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Apple. *Neraca*, 318-330.