

ANALISIS PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN COLLECTIVISM TERHADAP PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH CUSTOMER UNCERTAINTY

Syafira Khairani¹, Kurniawati²

Universitas Trisakti, Indonesia

122012101028@std.trisakti.ac.id¹, kurniawati@trisakti.ac.id²

Submitted: 07th January 2023/ **Edited:** 24th March 2023/ **Issued:** 01st April 2023

Cited on: Khairani, S., & Kurniawati, K. (2023). ANALISIS PENGARUH
COUNTRY OF ORIGIN DAN COLLECTIVISM TERHADAP PURCHASE
INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH CUSTOMER UNCERTAINTY.

*SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and
Business*, 6(2), 450-460.

ABSTRACT

This study aims to find out how much influence Country of Origin and Collectivism have on purchase intention mediated by customer uncertainty by using a case study on local shoes in Indonesia. This study uses a descriptive quantitative research method. In sampling the technique used is a non-probability sampling technique with purposive sampling. For data collection in this study using the technique of distributing questionnaires and collecting secondary data. To calculate the results of the questionnaire distribution, a Likert scale with an interval scale was used. This research model is using path analysis. With data analysis using AMOS. The results showed that Country of Origin and Collectivism had a positive effect on Purchase Intention. Meanwhile, Country of Origin has a negative effect on Purchase Intention with Customer uncertainty as mediation and Collectivism has a negative effect on Purchase Intention with Customer Uncertainty as mediation.

Keywords: Country of Origin, Collectivism, Customer Uncertainty, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Generasi muda masa kini merupakan generasi yang berorientasi pada trend dan kekinian, berpenampilan menarik, karismatik, berani berekspresi, percaya diri dalam berpenampilan, dan trendy (Sumarwan, 2015). Fashion merupakan cerminan gaya yang menopang penampilan seseorang yang mencakup gaya pakaian, aksesoris, kosmetik, serta gaya rambut (Setiawan, 2020). Salah satu contohnya yaitu sepatu, sepatu dapat meningkatkan keindahan apa yang dipakai oleh seseorang.

Dengan adanya perkembangan dalam dunia fashion, sepatu merupakan suatu kebutuhan manusia, tidak hanya berperan sebagai pelindung kaki tetapi juga sebagai pelengkap pakaian yang dikenakan. Produk sepatu sudah termasuk kedalam gaya hidup masyarakat di berbagai negara, khususnya Indonesia. Perkembangan trend fashion di

Indonesia ini menciptakan trend-trend fashion baru dan membuat orang-orang ingin selalu berkompetisi agar terus mengikuti perkembangan trend. Salah satunya trend sepatu Sneakers.

Kebutuhan akan sepatu tidak hanya sekedar untuk alas kaki pada era kehidupan modern ini, tetapi hal ini sudah menjadi identitas dari konsumsi masyarakat. Konsumsi saat ini sudah bukan lagi bersifat pribadi, tetapi sudah menjadi sebuah identitas sosial. Pada era 70-an budaya rock'n roll dan hip hop menjadikan sneakers sebagai bagian penting, karena itu nama sneakers menjadi populer di dunia. Hal inilah yang menjadikan perusahaan sepatu mulai memproduksi berbagai macam pilihan produk untuk ditawarkan agar dapat bersaing guna mencari persepsi yang baik dari para konsumen.

Globalisasi dunia ini didorong oleh kemajuan yang pesat pada bidang IT. Perubahan ini memberi banyak terhadap bidang-bidang kehidupan, termasuk sosial dan ekonomi. Salah satu contoh dampaknya yaitu persaingan global. Dengan persaingan global yang terjadi ini, membuat setiap perusahaan perlu menyusun strategi yang memungkinkan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya. Ketatnya persaingan pada pasar global ini membuat perusahaan-perusahaan pada pasar domestik harus menyiapkan strategi yang lebih efektif untuk bisa bersaing dan berhasil di pasar global.

Penyusunan strategi yang baik merupakan hal penting yang harus suatu perusahaan lakukan agar menarik minat dari konsumen. Banyak strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan lokal, salah satunya ialah memahami konsumen akan kebutuhan serta pemilihan produk merek terkenal yang konsumen lakukan. Ketika ancaman bisnis terus muncul, pesaing baru di industri sepatu dipaksa untuk tumbuh dan mendapatkan pangsa pasar. Dewasa ini, persaingan bukanlah sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan di dalam suatu pabrik, melainkan sesuatu yang ditambahkan pada produksi pabrik tersebut.

Persaingan yang semakin ketat dalam pemasaran dan penarikan konsumen, terutama pada persaingan di pasar sepatu lokal dan sepatu impor, dimana sepatu dalam negeri berusaha membangun citranya di mata masyarakat Indonesia, sedangkan sepatu impor merupakan sepatu yang telah populer di masyarakat dunia. Industri-industri ini bersaing ketat dalam kualitas untuk menarik minat konsumen.

Perkembangan industri-industri sepatu lokal di Indonesia semakin meningkat, dan hal inilah yang menimbulkan persaingan ketat. Contohnya seperti Compass, Ventella, NAH Project, merek-merek lokal ini pula turut mengikuti persaingan yang ketat untuk

senantiasa berusaha mendapatkan market share. Oleh karena itu, industri-industri sepatu lokal harus melakukan penentuan strategi pemasaran yang lebih kompleks agar dapat bersaing serta mencapai tujuan perusahaannya.

Ada hal positif yang didapat dari perkembangan industri fashion di Indonesia, yaitu produk-produk yang dihasilkan dapat dipastikan berkualitas baik dan unggul. Selain itu, dengan perkembangan ini secara tidak langsung membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terutama para pekerja atau buruh lokal. Berdasarkan data yang diambil dari situs Tokopedia terkait produk sneakers yang unggul di Indonesia pada tahun 2022, antara lain: NAH Project, Compass, Geoff Max, Saint Barkley, Thanksinsomnia, Piero, Wakai, Brodo, Imperior Footwear, dan Kodachi.

Compass berhasil menarik perhatian para pecinta sepatu sneakers di Indonesia pada tahun 2018 lalu. Kesuksesan brand ini ditandai saat penjualan produk spesial edisi kemerdekaan yaitu pada 17 agustus 2018 terjual habis dalam waktu yang cepat. Keberhasilan ini tidak terhenti pada tahun 2018 saja, pada tahun 2019 Compass melakukan kolaborasi dengan seorang influencer, produk dengan nama “Compass Bravo” ini terjual habis pada event Jakarta Sneakers Day dalam durasi 1,5 jam. Sudah tidak diragukan lagi bahwa kualitas sepatu Compass banyak diakui oleh kalangan influencer. Oleh karena itu, sepatu Compass termasuk ke dalam sepatu sneakers lokal terbaik di Indonesia pada tahun 2021.

Adapula merek sepatu lokal yang berhasil sukses selain Compass, yaitu Ventela. Tak sedikit peminat sepatu Ventela ini, karena kualitasnya yang bagus Ventela berhasil meraih penghargaan Genuine Quality. Brand ini memiliki slogan “The Perfect Shoes”. Ventela menyediakan produk tak hanya untuk orang dewasa, tetapi ventela juga memproduksi sepatu untuk anak-anak yang mulai dari beusia 1 tahun. Bahkan produk ventela sempat dipakai oleh bapak Presiden Joko Widodo. Produk yang dipakainya yaitu “Ventela Sang Sekerta Lohita” produk hasil dari kolaborasi bersama Kaesang Pangarep, putra bungsunya.

Tak hanya Compass dan Ventela, minat pembelian terhadap sneakers NAH Project juga memiliki peningkatan akhir-akhir ini. Brand NAH Project merupakan brand sepatu lokal yang diakui juga kualitasnya oleh Presiden Joko Widodo. Brand ini mulai terkenal ketika dipakai oleh Presiden Joko Widodo guna meningkatkan rasa cinta terhadap produk lokal kepada masyarakat Indonesia.

Seringkali perusahaan-perusahaan global melakukan pemanfaatan dalam persepsi konsumen terhadap Country of Origin sebuah produk untuk minat beli konsumen. Niat beli masyarakat Indonesia terhadap sepatu merek lokal mengalami peningkatan di tengah-tengah merebaknya sepatu merek global yang memiliki nama besar di Indonesia. Lokalitas merek atau produk menjadi hal utama yang memengaruhi niat beli konsumen (Hoskins, Verhaal, and Griffin 2021).

LANDASAN TEORI

Country Of Origin

Tati et al. (2015) berpendapat bahwa “country of origin sebagai unit persepsi yang mencakup berbagai asosiasi negara, seperti pengetahuan ataupun pemikiran mereka terkait karakteristik suatu negara, rakyatnya, kebiasaan dan perilaku mereka serta produk-produk yang berkaitan”. Nadhifi, Andriani, and Pangestuti (2016) berpendapat bahwa “country of origin sebagai sebuah gambaran, reputasi, serta pandangan yang dibawa oleh pebisnis dan konsumen terhadap sebuah negara”. Menurut Moksoka (2016) “country of origin juga diberi label dengan nama lain seperti country of manufacture, country of assembly dan country of design, dalam semua isu memiliki kekuatan untuk meninjau data tentang produk dan perilaku pembelian konsumen”. Kotler dan Keller (2018) juga menyatakan bahwa ada dasar-dasar pengukur mengenai Country Of Origin yaitu 1) Kemampuan teknologi yang tinggi akan memiliki citra negara yang baik, 2) Memiliki reputasi yang baik, 3) Negara yang memiliki inovatif, 4) Negara yang maju.

Collectivism

Dalam jurnal Al Zubaidi, (2020) ada lima jenis budaya yang berbeda telah diusulkan oleh Hofstede yaitu “jarak kekuasaan individualisme/kolektivisme, Maskulinitas/Feminitas, penghindaran ketidakpastian, dan orientasi jangka panjang/pendek “(Zubaidi, 2020). Dalam studi ini, penelitian ini fokus pada dimensi individualisme-collectivism budaya seperti yang telah dipahami dengan baik dan telah banyak diperdebatkan dalam literatur keberlanjutan (Aljarah, 2020). Collectivism seseorang mempunyai peran penting dalam perilaku pembelian konsumen; Sebagai contoh, individu dengan nilai kolektivis tinggi menanggung tingkat penghindaran ketidakpastian yang tinggi dan lebih enggan untuk melakukan pembelian secara online karena ketidakpastian yang dihasilkan (Alcántara-Pilar et al. 2018; Zendejdel et al.,

2016). Artinya, kolektifis akan melakukan pembelian sesuai dengan tingkat kepercayaan yang mereka pertahankan berdasarkan tingkat kenyamanan yang mereka hasilkan (Chen et al. 2015).

Customer Uncertainty

Customer Uncertainty (CU) merupakan tingkat ketidakpastian konsumen dalam mempertimbangkan kebutuhannya yang kompleks (Cui and Wu 2016). Tidak lagi dianggap hanya sebagai 'agen rasional' - pelanggan tidak diberkahi dengan semua pengetahuan yang diperlukan untuk memaksimalkan utilitasnya sendiri dan karenanya perlu memperoleh atau mengembangkan kemampuan untuk mengambil konsumsi keputusan. Dihadapkan dengan jenis ketidakpastian lingkungan ini, organisasi perlu mendefinisikan kembali batasan dan struktur internalnya karena interaksi dengan pelanggan dapat mempengaruhi kinerja ekonomi organisasi, terutama ketika klien, karena kompleksitas kebutuhan, perlu dibantu oleh organisasi untuk mengembangkan kemampuan konsumsi. (Blandi 2018).

Purchase Intention

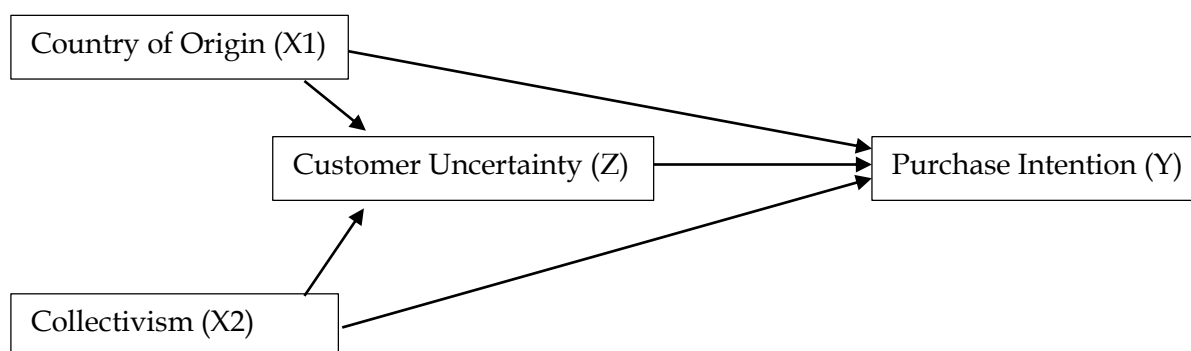
Ghalandari dan Norouzi (2017) berpendapat bahwa “niat beli (purchase intention) konsumen sebagai kemungkinan konsumen dalam memilih suatu merek kategori produk tertentu dalam situasi pembelian tertentu”. Sedangkan menurut Wahyuni dan Suparna (2014) “niat beli (purchase intention) ialah tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima”. Menurut Kotler dan Keller (2018) ada beberapa hal untuk mengukur niat beli, yaitu perhatian, ketertarikan, keinginan, dan keyakinan. Indikator ini akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa purchase intention merupakan perilaku konsumen yang berawal dari niat pembelian dalam diri konsumen, yang disebabkan oleh kebutuhan akan suatu produk dan menimbulkan suatu keinginan untuk melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan yaitu, pendekatan kuantitatif bersifat deskriptif, yang berarti akan menerangkan mengenai angka-angka yang sudah dianalisa menggunakan teknik statistik. Menurut Hair et al (2020) “Populasi ialah sekelompok elemen yang dapat diidentifikasi (misalnya, orang, produk, organisasi) yang menarik bagi peneliti dan berkaitan dengan masalah informasi” (Hair et al., 2020). Populasi dalam

penelitian ini yaitu masyarakat Indonesia yang mengetahui dan pernah membeli sepatu Compass, Ventela dan NAH Project. Untuk pengambilan sampel dalam penelitian, digunakan teknik non-probability sampling dengan purposeful sampling. Dalam non-probability sampling, probabilitas memilih setiap unit sampling tidak diketahui. Pengambilan sampel didasarkan pada penilaian dan pengetahuan peneliti. (Rambut, et al., 2020).

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini ialah dengan sumber data primer dan sekunder, dimana data primer didapatkan dari kuesioner dengan penilaian menggunakan skala likert. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis AMOS. Untuk merancang model, Anda dapat menggunakan AMOS realistis dan memanfaatkan peralatan yang tersedia sehingga membuat model, serta analisis tambahan sangat sederhana. Adapun model penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Path Analysis

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas berasal dari kata yang menunjukkan keakuratan dan ketepatan yang dengannya alat nilai mengomunikasikan keterampilan penilaiannya. Lebih lanjut, otentisitas adalah aktivitas yang menunjukkan bahwa variabel yang dinilai merupakan faktor yang harus menjadi fokus profesional terlatih (Yusup, F. (2018).

Reliabilitas ialah daftar instrumen yang menunjukkan seberapa sejauh instrumen tersebut dapat diandalkan atau diandalkan. Jika suatu alat estimasi digunakan dua kali untuk mengukur efek samping yang serupa dan hasil estimasi yang didapat agak dapat diprediksi, maka pada saat itu alat estimasi tersebut dapat diandalkan. Uji ketergantungan ini sangat tunduk pada kenyataan pembeli dalam menjawab semua

pertanyaan eksplorasi. Norma Alpha Cronbach > 0,6 maka diumumkan solid.

Hasil uji validitas diperoleh keterangan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel maka dapat dikatakan instrumen yang digunakan valid atau dapat digunakan lebih lanjut dalam penelitian. Jika dilihat dari kolom Cronbach Alpha, ketiga variabel memiliki nilai Cronbach's alpha di atas 0.70, maka dapat dikatakan bahwa data yang digunakan reliabel atau konsisten.

Uji Goodness of fit

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa dari 8 langkah pengujian fit model, 1 standar memenuhi model fit test, khususnya CMIN/DF. Sejumlah 7 aturan berbeda menghasilkan akhir model fit minimal, khususnya GFI, NFI, IFI, TLI dan CFI dan 2 ukuran, khususnya nilai p dari chi-kuadrat, menghasilkan akhir model fit yang tidak menguntungkan.

Uji Hipotesis

Hasil pengolahan data hipotesis dilakukan dengan menggunakan Software AMOS Version 23 yang dapat dilihat pada tabel 6. Berdasarkan hasil hipotesis yang sudah dilakukan peneliti bahwa terdapat 4 hipotesis yang mana terdapat 2 hipotesis yang signifikan mempengaruhi karena signifikansi yaitu 0,05. Jika P-Value $\leq$ 0,05 maka hipotesa diterima.

Tabel 1. Tabel Pengujian Hipotesa

Hipotesis Deskripsi	Estimate	C.R.	p-value	Kesimpulan
H1 Country of Origin berpengaruh positif terhadap Purchase Intention	1.093	5.850	0,000	Hipotesis didukung
H2 Collectivism berpengaruh positif terhadap Purchase Intention	0.315	2.265	0.011	Hipotesis didukung
H3 Country of Origin berpengaruh positif terhadap Purchase Intention dengan Customer uncertainty sebagai mediasi	0,762* 0,007 = - 0,0053	- 0.2400	0,40551	Hipotesis tidak didukung
H4 Collectivism berpengaruh positif terhadap Purchase Intention dengan Customer uncertainty sebagai mediasi	0,636* 0,007 = - 0,0044	- 0,2394	0.4053	Hipotesis tidak didukung

Sumber: Data Diolah oleh Software Amos 23, 2022

Asumsi yang diterima adalah H1 dan H2. H1 country of origin berpengaruh positif terhadap purchase intention (niat beli), menolak H_0 (menerima H_a) karena p-value untuk

t-statistik adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini sejalan dengan penelitian, Ichnak Maulana (2018), yang menyatakan bahwa Country of Origin berpengaruh positif terhadap purchase intention. Sebab ketika konsumen ingin membeli suatu produk asing, mereka akan mencari informasi mengenai asal negara produk tersebut, ketika informasi yang diperoleh bersifat positif maka mereka akan melakukan evaluasi untuk menentukan keputusan yang paling tepat bagi mereka. Semakin tinggi informasi positif yang diperoleh maka akan semakin tinggi pula kemungkinan untuk melakukan niat pembelian. Seperti penelitian Kadek dan I Made (2015) menunjukkan bahwa Country of Origin berpengaruh positif terhadap minat beli seseorang, karena Country of origin suatu produk akan menghasilkan pandangan baik atau buruk terhadap kualitas suatu produk.

Kolektivisme H2 berpengaruh positif terhadap purchase intention (niat beli diterima), menolak H_0 (menerima H_a) karena p-value untuk t-statistik $0,011 < 0,05$. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jacqueline, et al. (2018) menunjukkan bahwa sekelompok masyarakat akan mudah terpengaruh oleh lingkungan sekitarnya dalam membeli produk-produk fashion, yang artinya collectivism berpengaruh terhadap purchase intention. Sejalan dengan penelitian Jung, et al. (2021), bahwa seseorang yang memiliki tingkat collectivism yang tinggi karena mementingkan persepsi orang lain dan norma-norma yang berlaku. Seperti pada penelitian Kren Sudarti (2017) bahwa collectivism membuat seseorang akan mengikuti trend pembelian orang-orang sekitarnya.

Sedangkan uji H3 dan H4 ditolak. Secara hipotesis H3 menyatakan bahwa Country of Origin berpengaruh positif terhadap Purchase Intention dengan Customer uncertainty sebagai mediasi ditolak karena P-value $> 0,05$ adalah $0,4055 > 0,05$, sehingga Country Of Origin tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention (niat beli), dan Customer Uncertainty bertindak sebagai mediator. Sehingga hasil hipotesis tersebut tidak sejalan berdasarkan dengan penelitian sebelumnya (Nata Arimbawa and Rahyuda 2015), karena adanya perbedaan sifat penilaian ketertarikan konsumen pada masing masing negara yang tidak terlalu mementingkan persepsi negara asal dari suatu produk tersebut. Dan juga dikarenakan objek penelitian yang berbeda.

Dan kolektivisme H4 berpengaruh positif terhadap $0,4053 > 0,05$ maka diterima H_0 (H_a ditolak), sehingga purchase intention, customer uncertainty sebagai mediator juga ditolak karena P value $> 0,05$ adalah kolektivisme tidak berpengaruh signifikan terhadap

Purchase Intention dengan Customer uncertainty sebagai mediasi. Hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Halder et al., 2020; Kim & Choi, 2005) dengan mengungkap mekanisme bagaimana kolektivisme dapat mempengaruhi pembelian produk. Menurut temuan penelitian ini, baik sikap maupun norma subjektif memainkan peran mediator melalui yang kolektivisme mempengaruhi niat pembelian produk. Selain itu, temuan penelitian ini berkontribusi pada literatur dengan menyelidiki untuk pertama kalinya sejauh pengetahuan penulis, efek mediasi dari kesediaan untuk membayar premi pada hubungan antara kolektivisme dan niat beli produk. Temuan menggambarkan bahwa kesediaan untuk membayar premi juga memediasi hubungan antara kolektivisme dan niat beli produk.

KESIMPULAN

Pada penelitian kali ini, bertujuan guna mengetahui pengaruh Country of Origin, Collectivism terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh Customer Uncertainty. Setelah dilakukan penelitian, berdasarkan hasil olah data hanya ada 2 hipotesis yang terbukti memiliki pengaruh yang positif sehingga tidak semua hipotesis terpenuhi. Hipotesis yang terbukti memiliki pengaruh adalah H1 Country of Origin berpengaruh positif terhadap purchase intention dan H2 Collectivism berpengaruh positif terhadap purchase intention. Sehingga hal tersebut dapat menjadi pendorong untuk membangun hubungan dengan konsumen secara berkelanjutan karena konsumen memerlukan perhatian terhadap apa yang konsumen inginkan serta butuhkan.

Secara praktis, temuan penelitian ini memberikan beberapa implikasi manajerial. Konsumen dalam Collectivism, dan hubungannya dengan niat beli produk ialah positif. Ini berarti bahwa pelanggan ialah siap mengorbankan keuntungan dan kepentingan mereka untuk kebaikan semua, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian etis mereka. Ini berarti semakin besar perasaan kolektivisme, semakin tinggi kemungkinan pembelian produk ramah lingkungan menjadi. Jadi, bagi perusahaan untuk meningkatkan niat beli pelanggan mereka, mereka harus mempertimbangkan pertimbangan memproduksi produk. Selanjutnya, temuan penelitian ini juga mengungkapkan bahwa untuk kolektivisme menjadi efektif pada niat beli produk, sikap konsumen, norma subjektif, dan kemauan untuk membayar premium pelanggan harus dipertimbangkan.

Konsumen dalam country of origin, dan hubungannya dengan niat beli produk

ialah positif. Ini berarti bahwa perusahaan Indonesia perlu memperbaiki kualitas produk sepatu agar dapat diakui dunia sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian etis mereka. Selain itu juga, perusahaan Indonesia perlu meningkatkan promosi dari produk yang dihasilkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alcántara-Pilar, Juan Miguel, Tanja Armenski, Francisco Javier Blanco-Encomienda, and Salvador Del Barrio-García. (2018). "Effects of Cultural Difference on Users' Online Experience with a Destination Website: A Structural Equation Modelling Approach." *Journal of Destination Marketing and Management* 8: 301–11.
- Aljarah, Ahmad. (2020). The Nexus between Corporate Social Responsibility and Target-Based Customer Citizenship Behavior. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1789155>: 2044–63.
- Blandi, V. (2018). Customer Uncertainty: A Source of Organizational Inefficiency in the Light of the Modularity Theory of the Firm. <http://eprints-phd.biblio.unitn.it/3056/>.
- Chen, Jengchung Victor, David C. Yen, Wannasri Pornpripheet, and Andree E. Widjaja. (2015). "E-Commerce Web Site Loyalty: A Cross Cultural Comparison." *Information Systems Frontiers* 17(6): 1283–99.
- Cui, Anna S., and Fang Wu. (2016). Utilizing Customer Knowledge in Innovation: Antecedents and Impact of Customer Involvement on New Product Performance Anna.
- Elena Rosillo-Díaz, Francisco Javier Blanco-Encomienda and Esmeralda Crespo-Almendros. (2019). A cross-cultural analysis of perceived product quality, perceived risk and purchase intention in e-commerce platforms. *Journal of Enterprise Information Management* <http://www.emeraldinsight.com/1741-0398.htm>
- Das, Gopal. (2014). Linkages of Retailer Personality, Perceived Quality and Purchase Intention with Retailer Loyalty: A Study of Indian Non-Food Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services* 21(3): 407–14.
- Ghalandari, Kamal, and Abdollah Norouzi. (2017). The Effect of Country of Origin on Purchase Intention: The Role of Product Knowledge. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology* 4(9): 1166–71.
- Hair, Jr J., Ortinau, David J., Harrison, Dana E. (2020). Essentials Of Marketing Research. 5 Edition USA: McGraw-Hill Education.
- Hoskins, Jake, J. Cameron Verhaal, and Abbie Griffin. (2021). How Within-Country Consumer Product (or Brand) Localness and Supporting Marketing Tactics Influence Sales Performance. *European Journal of Marketing* 55(2): 565–92.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2018). Marketing Management. 14th Edition, Pearson Education. - References - Scientific Research Publishing.
- Made, I, Weli Moksaoka, and I Ketut Rahyuda. (2016). Peran Brand Image Dalam Memediasi Country Of Origin Terhadap Purchase Intention. 5(3): 1690–1716.
- Moksaoka, I Made Weli, and I Ketut Rahyuda. (2016). PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI COUNTRY OF ORIGIN Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia PENDAHULUAN Perkembangan Industri Otomotif Yang Semakin Meningkat Menyebabkan Pesatnya Pertumbuhan Industri

- Kendaraan Roda Empat. 5(3): 1690–1716.
- Nata Arimbawa, Cokorda, and I Rahyuda. (2015). Peran Brand Image Sebagai Mediator Antara Country of Origin Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Produk Laptop Sony Vaio Di Kota Denpasar).” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 4(4): 254545.
- Rachmawansyah, Ichnak Maulana. (2018). PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK UNIQLO YANG DIMEDIASI OLEH VARIABEL PERCEIVED QUALITY (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. from <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/4882>
- Setiawan, S. (2020). Pengertian Fashion-Stylist, Manfaat, Ciri, Faktor, Para Ahli. from <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-fashion/> (Di akses 6 Juni 2022).
- Situs Jual Beli Online Terlengkap, Mudah & Aman | Tokopedia. <https://www.tokopedia.com/> (July 8, 2022).
- Sudarti, Ken. (2017). Peningkatan Minat Pembelian Merek Lokal Melalui Consumer Ethnocentrisme. *Majalah Ekonomi Bisnis*. From <https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/vadded/article/view/837>
- Sumarwan, Ujang. (2015). *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua*. Cetakan Ketiga. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Suria, Nurina Nadhifi, Andriani Kusumawati, Dan Edriana Pangestuti. (2016). Pengaruh Country Of Origin Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 38(1). Pp.34-40.
- Tati, Wahyu Putri., Suharyono dan Edy Yulianto. (2015). Pengaruh Country Of Origin dan Global Brand Image Terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei produk smartphone merek yang Membeli Smartphone Samsung Galaxy di Asia Tenggara). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 25(1). Pp.1-10.
- Wahyuni, N., & Suparna, G. (2014). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Purchase intention Produk Tas Tiruan Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 3(4). Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/7540>
- Zubaidi, Nader Al. (2020). The relationship between collectivism and green product purchase intention: The role of attitude, subjective norms, and willingness to pay a premium. *Journal of Sustainable Marketing* Vol. 1, No. 1 Pp. 34 – 46.