

## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK NIAT KONSUMEN MENGIKUTI ARISAN KUE LEBARAN

Yuni Firayanti,<sup>1</sup> Ahmadi,<sup>2</sup> Siti Komaria,<sup>3</sup> Natasha Armanda.<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat

Yuni\_firayanti@gmail.com

**Abstract:** *The purpose of this research is to know the characteristic of consumers and the factors that form consumers intentions to participate arisan kue lebaran. This research is an explanatory approach by distributing a questionnaire of 74 respondents. The characteristics of the respondents in this study were dominated by women aged 18-25 years. The data analysis technique used is actor analysis (Explanatory Factor Analysis). The results showed that there were 23 variables forming consumers intention to participate arisan kue lebaran which could be grouped into five actors, namely marketing stimulus, social actors, attitude toward arisan kue lebaran, perceived motivation and behavioral control and personal characteristic. The results of this study still need to be continued with a confirmatory approach so that it is stronger in explaining the formation of consumer intentions in participating arisan kue lebaran..*

**Keywords:** *Consumer Behaviour, Arisan Kue Lebaran, Exploration Research, Exploratory Factor Analysis*

**Abstrak:** Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui karakteristik konsumen dan faktor pembentuk niat konsumen untuk mengikuti arisan kue lebaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan eksplorasi dengan melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 74 responden. Karakteristik responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan berusia 18 – 25 tahun. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor (*Explanatory Factor Analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 23 variabel pembentuk niat konsumen untuk mengikuti arisan kue lebaran yang dapat dikelompokkan menjadi lima faktor yakni stimulus pemasaran, faktor sosial, sikap terhadap arisan kue lebaran, motivasi dan kontrol perilaku yang dirasakan serta karakteristik personal. Hasil penelitian ini masih perlu dilanjutkan dengan pendekatan konfirmatori agar semakin kuat dalam menjelaskan pembentukan niat konsumen dalam mengikuti arisan kue lebaran.

**KataKunci:** *Perilaku Konsumen, Arisan Kue Lebaran, Penelitian Eksplorasi, Exploratory Factor Analysis*

### PENDAHULUAN

Antusias masyarakat Indonesia dalam menyambut Hari Raya terutama hari raya Idul Fitri mendapat sambutan yang luar biasa. Begitu banyak persiapan yang dilakukan diantaranya menghias rumah, menyiapkan perlengkapan keperluan hari raya, mempersiapkan THR, angpao lebaran sampai dengan mempersiapkan aneka kue dan minuman pada hari raya Idul Fitri. Seluruh keluarga berkumpul dan menikmati sajian yang dihidangkan oleh tuan rumah.

Satu diantara budaya Hari Raya menjelang Idul Fitri yang diikuti oleh ibu-ibu yaitu mengikuti arisan kue (kue kering, snack dan kue lapis). Hal ini dilakukan dengan berbagai macam alasan seperti mengikuti trend, kebiasaan, dan alasan lainnya. Oleh karena itu, para penyedia kue lebaran (distributor) tersebut memanfaatkan moment Idul Fitri sebagai suatu ajang untuk mempromosikan, menjual dan mendapatkan keuntungan dari arisan kue.

Kebiasaan masyarakat Kota Pontianak dan Kubu Raya yang mengikuti arisan kue ini tentu menjadi peluang bisnis yang sangat besar. Para pemasok kue menawarkan arisan kue kepada ibu-ibu sesuai dengan total harga dari jenis kue yang diambil untuk lebaran tahun selanjutnya. Total uang arisan kue ini dibagi (umumnya 10 bulan) dan diambil setiap bulannya dalam bentuk cicilan. Pada sebuah *quick survey*, didapati bahwa rerata cicilan bulanan dapat berada pada kisaran Rp 100.000-200.000. Jika ada 40% saja ibu-ibu yang berusia 25-60 tahun di Kota Pontianak yang berjumlah 160.782 jiwa (BPS Kota



Pontianak tahun 2021) dengan mengambil nilai tengah arisan Rp 150.000, maka angka perputaran uang pada bisnis ini mencapai Rp 9,6M. Nilai ini tentu menjadi lebih besar jika perkiraan data dari Kabupaten Kubu Raya dihitung.

Potensi perputaran perekonomian tentu juga akan besar. Produsen akan meningkatkan produksi kue karena adanya kepastian pasar yang sudah didapat lebih dahulu. Meningkatnya produksi kue maka akan meningkatkan terserapnya barang mentah (bahan baku, perlengkapan, dan peralatan kue) dari supplier dan pelaku industri hulu. Sehingga dengan demikian, produsen hulu hingga pengolahan bahan mentah mendapatkan keuntungan dengan adanya budaya arisan ini.

Budaya arisan kue juga dapat menciptakan lapangan pekerjaan, seperti menjadi agen pemasaran kue lebaran. Beberapa orang bekerja sama dengan produsen untuk menjadi agen pemasarannya, dengan membuat katalog kue dan menjadi kepala arisan kue lebaran. Beberapa agen kue bahkan menggunakan dana arisan yang terkumpul untuk diputar pada bisnis atau investasi sebelum diserahkan kepada produsen menjelang hari raya Idul Fitri. Menghantarkan produk dari produsen ke konsumen juga menjadi peluang bagi para pelaku usaha ekspedisi. Umumnya kue lebaran yang dijumpai di Kota Pontianak dan Kabupaten Kubu Raya berasal dari Jakarta, sehingga perlu adanya distribusi pengiriman yang rapi dengan manajemen pengiriman yang baik. Pengiriman kue lebaran bahkan dapat mencapai ratusan ton hingga harus menggunakan *container*.

Peningkatan ekonomi ini juga tentu akan berdampak pada pemasukan daerah dari pajak. Karena perannya sebagai medium budaya dan kebiasaan masyarakat serta potensi peningkatan perekonomian, maka trend budaya arisan kue lebaran ini dirasa perlu terus ditingkatkan. Untuk memahami bagaimana trend arisan kue ini terbentuk dan dapat ditingkatkan maka perlu penelitian yang fokus diarahkan pada pencarian faktor-faktor pembentuk niat konsumen untuk mengikuti arisan kue.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan eksplorasi, yaitu sebuah penelitian yang dapat mengembangkan konsep dengan lebih jelas, membentuk tingkatan prioritas, mengembangkan definisi operasional, dan dapat mengembangkan desain akhir penelitian (Cooper & Schindler, 2014, p. 129). Metode ini dipilih mengingat dapat menginvestigasi hal baru dari sebuah fenomena. Faktor-faktor umum dalam tinjauan pustaka pemasaran dan keperilakuan terkait pembentukan niat untuk berperilaku, mulai dari tingkatan kognitif, afektif, stimuli pemasaran, faktor kondisional, dan faktor situasional, menjadi indikator yang diselidiki/dieksplorasi.

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yakni data primer yang didapat dari mengkuantitatifkan persepsi konsumen ke dalam skala yang sama besar dengan kuesioner sebagai instrument penelitiannya. Skala yang digunakan adalah skala likert dengan lima poin. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui, maka kebutuhan sampel data menggunakan rule of thumbs analisis eksploratori yakni lebih besar dari 50 sampel (Hair Jr, Black, Babin, & Anderson, 2019, p. 134).

Teknik analisis data menggunakan Exploratory Factor Analysis (EFA). EFA adalah teknik untuk menetapkan struktur dasar di antara variabel yang dianalisis (Hair Jr, Black, Babin, & Anderson, 2019, p. 123). Faktor-faktor yang dieksplorasi akan disaring dengan pengurangan dan pengelompokan berdasarkan korelasinya hingga membentuk variabel yang jumlahnya lebih sedikit. Hasil analisis EFA dikatakan layak untuk diterima jika nilai Keyser-Mayer-Olkin (KMO) > 0,50 dan Bartlett Test of Sphericity sig < 0,50 (Hair Jr,

Black, Babin, & Anderson, 2019, p. 137). Pengujian EFA menggunakan pengelompokan faktor dengan nilai eigenvalue yang lebih besar dari 1 (Hair Jr, Black, Babin, & Anderson, 2019, p. 144) dengan muatan faktor minimal 0.4 (Hair Jr, Black, Babin, & Anderson, 2019, p. 153).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang terkumpul pada penelitian ini mencapai 74 sampel. Karakteristik jenis kelamin responden dimoninasi oleh perempuan dengan jumlah mencapai 70 responden, atau mencapai 94,5% dari seluruh sampel. Hanya 4 orang berjenis kelamin laki-laki atau setara dengan 5,5%. Komposisi sampel yang didominasi oleh perempuan pada penelitian ini sejalan dengan kondisi sesungguhnya di lapangan dimana biasanya memang perempuan yang memilih jenis produk kue lebaran dan mengikuti arisannya. Mengenai karakteristik usia, jumlah yang paling mendominasi adalah 18-25 Tahun yakni mencapai 36 responden atau sama dengan 48,65% dari seluruh sample. Jumlah ini diikuti oleh 26-35 Tahun sebanyak 19 responden atau 25,68%, 36-45 Tahun sebanyak 15 atau 20,27%, 46-55 Tahun sebanyak 3 responden atau 4,05% dan lebih dari 55 Tahun sebanyak 1 orang atau 1,35%. Mengenai pendapatan, jumlah terbanyak adalah diantara Rp 1.000.000-5.000.000 yakni mencapai 40 responden atau 54,05%, diikuti pendapatan di bawah Rp. 1.000.000 sebanyak 27 responden atau 36,49% dan di atas Rp 5.000.000 sebanyak 7 responden atau 9,46%. Seluruh data responden kemudian diinput dengan menggunakan kode (koding) agar siap diolah menggunakan program statistik IBM SPSS.

Hasil perhitungan analisis faktor yang perlu diperhatikan pertama adalah nilai KMO dan *Bartlett Test of Sphericity*, dimana perlu memenuhi ambang batas nilai agar layak dan dapat dianalisis lebih lanjut. Pada tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai KMO dan *Bartlett Test of Sphericity* memenuhi standar nilai disyaratkan. Nilai KMO dari hasil uji analisis faktor menunjukkan angka 0,823 ( $>0,50$ ) dan nilai *Bartlett Test of Sphericity* sig diangka 0,00 ( $<0,05$ ). Dengan demikian, maka hasil ini memenuhi kelayakan untuk dilakukan pengujian lebih lanjut.

Tabel 1. Nilai KMO dan Bartlett Test of Sphericity

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Adequacy.	Measure of Sampling		.823
Bartlett's Test of Sphericity	Test of Approx. Chi-Square		1105.028
	df		253
	Sig.		.000

Sumber: Data hasil olahan

Pengujian selanjutnya adalah dengan melihat jumlah kelompok faktor yang muncul berdasarkan nilai *eigenvalue*. Semakin besar nilai *eigenvalue*, maka semakin representatif faktor tersebut dalam membentuk niat untuk mengikuti arisan kue lebaran. Nilai *eigenvalue* yang digunakan adalah minimal 1, sehingga kelompok faktor yang nilainya lebih rendah dari 1 tidak akan dimunculkan. Hasil dapat dilihat pada *total variance explained* pada Tabel 2.

Tabel 2. Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9.103	39.580	39.580	9.103	39.580	39.580	4.084	17.755	17.755
2	2.910	12.651	52.231	2.910	12.651	52.231	3.381	14.700	32.456
3	1.567	6.812	59.044	1.567	6.812	59.044	3.363	14.621	47.076
4	1.412	6.138	65.182	1.412	6.138	65.182	3.125	13.588	60.664
5	1.207	5.248	70.430	1.207	5.248	70.430	2.246	9.766	70.430
6	.923	4.012	74.442						
7	.740	3.216	77.658						
8	.656	2.851	80.509						
9	.582	2.532	83.041						
10	.510	2.217	85.258						
11	.482	2.094	87.352						
12	.457	1.987	89.338						
13	.397	1.724	91.063						
14	.353	1.537	92.599						
15	.329	1.430	94.030						
16	.294	1.279	95.309						
17	.255	1.109	96.418						
18	.192	.837	97.255						
19	.168	.730	97.985						
20	.155	.676	98.660						
21	.124	.537	99.198						
22	.111	.482	99.680						
23	.074	.320	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Data hasil olahan

Pada Tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa terdapat lima kelompok faktor terbentuk yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk mengikuti arisan kue lebaran. Lima faktor tersebut dapat menjelaskan 70,43% variance total faktor yang membentuk niat untuk mengikuti arisan kue lebaran. Dengan menggunakan metode ekstraksi Principal Component Analysis, hasil pengelompokan faktor-faktor tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.

Terdapat 23 variabel yang dianggap memiliki pengaruh pada pembentukan niat untuk mengikuti arisan kue lebaran. Dapat dilihat bahwa semua variabel berkumpul pada lima kelompok faktor dengan muatan faktor yang lebih besar dari 0,4. Semua variabel berkumpul pada salah satu kelompok, kecuali variabel pendapatan yang masuk pada dua faktor.

**Tabel 3. Rotated Component matrix**

	Component				
	1	2	3	4	5
Harga	.807				
Promosi	.779				
Diskon	.690				
Pelayanan	.669				
Rasa_Kue	.572				
Distribusi	.543				
Komunitas		.810			
Gaya_Hidup		.799			
Teman		.798			
Keluarga		.705			
Pengalaman			.697		
Tampilan_Kue			.676		
Sikap			.666		
Merek_Kue			.624		
Persepsi			.517		
Motivasi				.833	
Kepercayaan				.820	
Kemudahan_Akses_Mengikuti_Arisan				.544	
Pendapatan	.524			.534	
Kebiasaan				.532	
Umur					.714
Profesi					.683
Pendidikan					.664

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Equamax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 16 iterations.

Sumber: Data hasil olahan

Kelima kelompok faktor yang terbentuk perlu dilakukan identifikasi agar mendapatkan kesamaan atau irisan antar variabel pada kelompok yang sama. Hal ini dilakukan agar memudahkan dalam menamai faktor dengan interpretasi yang tepat. Hasil identifikasi faktor dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4. Identifikasi Variabel**

Variabel	Nama Faktor	Variabel	Loading faktor	Eigenvalue	Percent of variance
I	Stimulus Pemasaran	Harga Promosi Diskon Pelayanan Rasa_Kue Distribusi	0,807 0,779 0,690 0,669 0,572 0,543	9,103	39,58%
II	Faktor	Komunitas	0,810	2,910	12,65%

Variabel	Nama Faktor	Variabel	Loading faktor	Eigenvalue	Percent of variance
	Sosial	Gaya_Hidup Teman Keluarga	0,799 0,798 0,705		
III	Sikap terhadap Arisan Kue Lebaran	Pengalaman Tampilan_Kue Sikap Merek_Kue Persepsi	0,697 0,676 0,666 0,624 0,517	1,567	6,81%
IV	Motivasi dan Kontrol Perilaku yang dirasakan	Motivasi Kepercayaan Kemudahan_Akses_Mengikuti Arisan Pendapatan Kebiasaan	0,833 0,820 0,544 0,534 0,532	1,412	6,13%
V	Karakteristik Personal	Umur Profesi Pendidikan	0,714 0,683 0,664	1,207	5,24%

Sumber: Data hasil olahan

Stimulus Pemasaran adalah rangkaian strategi dan kegiatan pemasaran yang dibuat oleh pemasar untuk memikat konsumen. Faktor ini memiliki *varian* yang paling besar pada pembentukan niat untuk mengikuti arisan kue lebaran, yakni mencapai 39,58%. Strategi umum yang digunakan mengacu pada bauran pemasaran, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi (Kotler & Keller, 2016, p. 47). Karena produk utama adalah kue lebaran, maka yang dilihat pertama terkait aspek bauran produk tentu saja rasa dari kue tersebut. Biasanya pemasar membawa contoh kue (*tester*) sebagai sampel saat mengajak calon konsumen untuk dicoba. Semakin enak rasa kuenya, maka akan semakin tertarik calon konsumen untuk mengikuti arisan. Selanjutnya adalah harga dimana tentu saja calon konsumen akan sensitif pada harga yang ditawarkan. Jika harga produk semakin terjangkau maka semakin besar pula niat untuk mengikuti, terlebih jika ada diskon apabila mengikuti arisan kue lebaran. Begitu juga dengan aspek bauran distribusi dimana apabila calon konsumen dapat kepastian terkait distribusi produk yang baik menjelang lebaran, maka tentu saja akan berpengaruh pada niatnya untuk mengikuti arisan. Walaupun tidak selalu terjadi, namun menjadi isu tersendiri terkait distribusi seperti produk tidak datang tepat waktu atau diterima dalam keadaan rusak. Terakhir dari bauran pemasaran adalah aspek promosi, dimana tentu saja semakin baik promosi pemasar beserta tingkat pelayanannya, maka tentu akan semakin tinggi niat untuk mengikuti arisan kue.

Faktor Sosial merupakan faktor kedua yang paling berpengaruh pada pembentukan niat untuk mengikuti arisan kue dengan *varian* sebesar 12,65%. Faktor ini berisi variabel dorongan sosial dari komunitas, gaya hidup, teman, dan keluarga. Ini sejalan dengan temuan Ahmadi dan Indah (2022), Puspita dan Yunus (2017), dan Suprihati (2015) dimana faktor sosial berperan dalam pembentukan niat dan perilaku seseorang. Pada arisan kue, seseorang merasa perlu untuk mengikuti *trend* ini karena banyak masyarakat yang melakukan hal sama agar tidak ketinggalan. Ini terjadi pada dasarnya karena masyarakat Indonesia yang berkarakteristik kolektif (Sodik dan Putri, 2019)

sehingga sering mendengar dan merasa perlu melakukan apa yang dilakukan masyarakat secara umum. Ini juga diperkuat dengan adanya budaya menyajikan banyak kue lebaran oleh masyarakat Kota Pontianak, akan muncul perasaan perlu untuk mengikuti budaya ini agar masuk dan diteirma norma sosial tersebut.

Faktor Sikap terhadap Arisan Kue Lebaran menjadi faktor ketiga dengan *varian* sebesar 6,81%. Sikap merupakan hasil dari proses kognitif terhadap produk yang akan dibeli atau aktivitas yang akan dilakukan (Ajzen, 1991). Hasil proses kognitif melibatkan penilaian baik atau tidaknya suatu produk atau aktivitas jika dibeli atau dilakukan. Ini sejalan dengan dua variabel yang muncul pada faktor ini, yakni tampilan dan merek kue. Jika pemasar menawarkan produk kue lebaran yang berasal dari merek terkenal dan atau memiliki tampilan yang menarik, tentu saja penilaian calon konsumen akan positif. Pengalaman juga menjadi bagian dari proses penilaian dimana dapat berperan sebagai moderasi penilaian konsumen. Apabila keseluruhan proses kognitif ini mengarah evaluasi positif, maka persepsi atas produk dan sikapnya juga akan positif. Jika sikap terhadap suatu produk atau suatu aktifitas adalah positif maka besar peluang terbentuknya niat untuk membeli produk atau melakukan aktifitas yang dimaksud (Aziz & Sulistiono, 2020; Kussudyarsana, 2020).

Faktor keempat yang ditemukan dalam penelitian ini adalah Motivasi dan Kontrol Perilaku yang dirasakan oleh calon konsumen. Nilai *varian* dari faktor ini adalah sebesar 6,13% dengan lima variabel. Motivasi merupakan dorongan dari dalam diri konsumen untuk melakukan suatu tindakan (Ahmadi dan Dharmmesta, 2020). Motivasi ini dapat berubah menjadi tindakan jika tidak dihalangai oleh variabel yang menghalangi, atau bisa juga dikatakan bahwa tidak ada variabel yang mengontrol perilaku orang tersebut. Jika terdapat hambatan, maka motivasi tidak dapat berubah menjadi tindakan. Pada faktor ini, pendapatan seseorang dapat menjadi pengahalng untuk mengikuti arisan kue. Hal ini menjadi rasional karena tingkat pendapatan seseorang akan mempengaruhi tingkat pengeluaran dan preferensi pembeliannya. Kemudahan mengakses arisan juga dapat menjadi penguat atau penghambat, tergantung situasi yang dirasakan calon konsumen. Jika untuk mengikuti arisan kue harus bersusah payah, misalnya akses terbatas atau sulit menjangkau pemasar, motivasi akan sulit berubah menjadi perilaku aktual. Kebiasaan dan kepercayaan juga dapat memiliki peran yang sama sebagai penguat atau penghambat terjadinya perilaku aktual, meskipun memiliki motivasi yang cukup kuat.

Faktor Karakteristik Personal menempati urutan kelima dengan *varian* sebesar 5,24%. Faktor ini berisi tiga variabel demografi terdiri dari umur, profesi, dan pendidikan. Sudah diketahui secara luas bahwa karaktersitik personal seseorang, seperti umur, profesi, dan tingkat pendidikan, akan berpengaruh pada preferensi produk atau aktivitas seseorang. Faktor ini memiliki pengaruh yang besar dalam pembentukan perilaku (Kotler dan Keller, 2016, p. 183), sehingga wajar jika berpengaruh pada niat untuk mengikuti arisan kue lebaran. Temuan ini sejalan dengan penelitian keperilakuan terdahulu (seperti Priskila & Tambunan, 2019 dan Pemani, Massie, & Tielung, 2017) bahwa faktor personal berpengaruh pada perilaku pembelian.

## **SIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Berdasarkan hasil olah data, dapat disimpulkan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi niat seseorang untuk mengikuti arisan kue di Kota Pontianak, yakni faktor Stimulus Pemasaran, Faktor Sosial, Sikap terhadap Arisan Kue Lebaran, Motivasi dan Kontrol Perilaku yang Dirasakan, dan Karakteristik Personal. Faktor

Stimulus Pemasaran merupakan yang paling dominan diantara semua faktor karena memiliki *varian* sebesar 39,58% pada pembentukan niat untuk mengikuti arisan kue lebaran.

Penelitian ini menggunakan pendekatan eksploratori, sehingga masih perlu dipertajam dengan penelitian konfirmatori. Variabel yang digunakan masih berada dalam ilmu pemasaran berperilaku, masih dirasa dapat diperluas dari disiplin ilmu lain seperti psikologi agar dapat memahami lebih mendalam terkait pembentukan niat mengikuti arisan kue lebaran. Penelitian ini juga masih fokus pada masyarakat Kota Pontianak yang didominasi oleh etnis Melayu, mungkin saja akan ada temuan menarik jika memasukkan isu etnis dan budaya dalam meneliti pembentukan niat mengikuti arisan kue lebaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Proses*, 179-211.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behaviour A Strategic Approach*. Boston: Charles Hartford.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Ahmadi, & Dharmmesta, B. S. (18). Analisis Motivasi, Kemampuan, dan Kesempatan yang Membentuk Perilaku Pembelian Produk Organi: Sebuah Studi Longitudinal. *Semirata International Conference 2020* (p. 1). Pontianak: Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura.
- Ahmadi, & Indah, D. P. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembentukan Perilaku Ngopi Masyarakat Kota Pontianak - Sebuah Studi Eksplorasi. *Competence*, 16(1), 64-79.
- Aziz, M. L., & Sulistiono. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen, Periklanan, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen The Jungleland Adventure Theme Park Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Kesatuan. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 43-52.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Kota Pontianak Dalam Angka 2021*. Pontianak: BPS Kota Pontianak.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. Hampshire: Cengage Learning, EMEA.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition 15e*. Essex: Pearson Education Limited.
- Kussudyarsana. (2020). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Dan Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan Studi Pada Konsumen Air Mineral ADES di Kota Klaten. *Jurnal Fokus*, 10(1), 87-101.
- Ölander, F., & Thøgersen, J. (1995). Understanding Of Consumer Behaviour as a Prerequisite For Environmental protection. *Journal of Consumer Policy*, 18, 345-285.
- Pemani, P. O., Massie, J. D., & Tielung, M. V. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(1), 68-77.
- Priskila, M., & Tambunan, D. B. (2019). The Effect Of Personal Factor And Psychological Factor On Purchase Intention Of Prospective Wedding Invitation



- Customer In Surabaya. *Internasional Journal of Scientific & Technology Research*, 8(07), 602-606.
- Puspita, R., & Yunus, M. S. (2017). Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Telepon Seluler (Studi Kasus Pada Pengguna Samsung Di Banda Aceh). *Jurnal Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsyiah*, 1(1), 46-58.
- Sodik, A., & Putri, R. R. (2019). Pengaruh Budaya Terhadap Desain Web Menggunakan Pendekatan Hostade. *INTEGER: Journal of Information Technology*, 4(2), 01-06.
- Stern, P. C., Abel, T. D., & Guagano, G. A. (1999). A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism. *Research in Human Ecology*, 6(2), 81-97.
- Trandafilovic, I., Pašić, V., & Perunović, S. (2013). The Research Of Cognitive And Affective Behaviur During Shopping. *Facta Universitas*, 10(2), 147-164.
- Wu, S.-I., & Chen, J.-Y. (2014). A Model of Green Consumption Behavior Constructed by the Theory of Planned Behaviour. *Internasional Journal of Marketing Studies*, 6(5), 119-132.