

(Y), dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien regresi sebesar 0,535 menunjukkan pengaruh positif yang lebih besar dibandingkan persepsi risiko, yang berarti semakin positif rekomendasi dan pengaruh dari keluarga, teman, atau orang terdekat, semakin tinggi minat beli konsumen. Secara simultan (bersama-sama), Persepsi Risiko dan Kelompok Referensi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Ayam Broiler, dengan hasil signifikansi Uji F sebesar $0,000 < 0,05$. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,542 mengindikasikan bahwa 54,2% variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, sedangkan sisanya 45,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kelompok Referensi adalah faktor yang paling dominan dalam membentuk minat beli Ayam Broiler di Aceh Barat.

Kata Kunci: Persepsi Risiko, Kelompok Referensi, Minat Beli, Ayam Broiler Di Aceh Barat

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Nurleili, N. (2026). Pengaruh Persepsi Risiko dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Beli Ayam Broiler Di Aceh Barat. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(1), 735-752. <https://doi.org/10.63822/3bw8ct68>

PENDAHULUAN

Ayam Broiler merupakan komoditas unggas yang dibudidayakan secara intensif untuk memenuhi permintaan pasar akan daging ayam yang ekonomis dan mudah diolah. Dengan pertumbuhan yang lebih cepat dibandingkan ayam kampung, ayam broiler menjadi pilihan utama masyarakat dan mendominasi pasar unggas, terutama di Aceh Barat, yang memiliki industri kuliner berkembang pesat, seperti rumah makan, katering, dan hotel. Peningkatan konsumsi ini didorong oleh harga yang terjangkau serta ketersediaan produk yang luas, menjadikannya salah satu sektor unggulan dalam industri pangan Indonesia Rizki 2022. Namun, keputusan pembelian ayam broiler tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh persepsi risiko yang meliputi kekhawatiran terhadap keamanan pangan, penggunaan antibiotik dan hormon pertumbuhan, serta risiko penyakit unggas, yang dapat mengurangi minat beli konsumen. Selain itu, kelompok referensi, seperti keluarga, teman, dan komunitas, turut membentuk preferensi konsumen dalam memilih ayam broiler yang dianggap berkualitas dan aman dikonsumsi. Oleh karena itu, pemahaman terhadap persepsi risiko dan pengaruh kelompok referensi menjadi krusial bagi produsen dan pemasar dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan kepercayaan serta daya saing produk ayam broiler di Aceh Barat.

Persepsi Risiko merupakan faktor krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks produk ayam broiler, di mana berbagai aspek seperti kesehatan, kebersihan, keamanan produk, hingga etik menjadi pertimbangan utama. Konsumen sering kali khawatir terhadap penggunaan antibiotik dan hormon pertumbuhan yang dapat berdampak negatif pada kesehatan jika dikonsumsi dalam jangka panjang. Selain itu, kebersihan serta cara penyembelihan ayam juga menjadi perhatian penting, terutama bagi masyarakat yang memiliki kepedulian terhadap standar halal dan higienitas. Proses penyembelihan yang tidak sesuai dengan standar kebersihan dan syariat Islam dapat menimbulkan keraguan dan mengurangi minat beli konsumen.

Risiko lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian adalah potensi adanya menimbulkan kekhawatiran di kalangan masyarakat, usaha ternak ayam broiler tidak hanya menghadapi risiko produksi, seperti penyakit unggas, perubahan cuaca ekstrem, serta kesalahan dalam manajemen pakan dan peralatan, tetapi juga risiko pemasaran yang meliputi fluktuasi harga, tingginya persaingan, serta ketidakpastian permintaan pasar. di Aceh Barat, faktor persepsi risiko ini berperan penting dalam menentukan minat beli masyarakat terhadap ayam broiler, terutama dalam hal keamanan pangan serta potensi kontaminasi penyakit. Selain itu, kelompok referensi, seperti keluarga, teman, dan komunitas, juga berpengaruh dalam membentuk persepsi konsumen, di mana rekomendasi serta pengalaman orang terdekat dapat meningkatkan atau justru menurunkan kepercayaan terhadap produk ayam broiler. oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai persepsi risiko dan pengaruh kelompok referensi sangat diperlukan oleh produsen dan pemasar ayam broiler dalam merancang strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan daya saing serta membangun kepercayaan konsumen di Aceh Barat.

Penelitian terdahulu oleh Sahril 2021 menunjukkan bahwa harga, pendapatan, kualitas daging ayam, dan pelayanan secara konsume-sama berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian ayam broiler. Hal ini menegaskan bahwa faktor ekonomi dan kualitas produk menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian daging Ayam Broiler. Kualitas produk, lokasi, dan kenyamanan berbelanja juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ayam broiler. dalam konteks Aceh Barat, penelitian oleh Rizki 2023 menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang mempertimbangkan faktor-faktor lokal.

Misalnya, dengan menjaga kualitas produk, menetapkan harga yang terjangkau, memilih lokasi usaha yang strategis, dan melakukan promosi yang efektif, usaha peternakan ayam broiler dapat meningkatkan minat beli konsumen setempat. Secara keseluruhan, minat beli Ayam Broiler dipengaruhi oleh kombinasi faktor ekonomi, kualitas produk, serta aspek sosial dan budaya yang khas di setiap daerah. Pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor ini penting bagi pelaku usaha dalam merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Isu-isu yang beredar di kalangan masyarakat dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap ayam broiler di Aceh Barat. Dalam jurnal ilmiah yang diteliti oleh Sugito et al. 2023, dengan judul *Penerapan Biosekuriti Tiga Zona Pada Usaha Ternak Ayam Potong Skala Mikro*, dijelaskan bahwa terdapat beberapa masalah yang dapat mempengaruhi kelompok referensi terhadap persepsi resiko dan menyebabkan dampak terhadap minat beli jika terus berkelanjutan, Terdapat masalah signifikan dalam pengendalian penyakit menular pada Ayam Potong/Broiler, yang sering mengakibatkan peningkatan angka kematian dan kerugian bagi peternak, seperti penyakit *Newcastle Disease* (ND) yang sering menyerang dan mengganggu usaha peternakan.

Banyak peternak yang belum menerapkan langkah-langkah biosekuriti yang efektif, sehingga meningkatkan risiko penyebaran penyakit. Meskipun sanitasi seperti penyemprotan desinfektan dilakukan, hal itu tidak cukup untuk menekan penyebaran agen penyakit. Seperti hal nya Angka kematian ayam potong di Gampong Lamjamee Lamkrak dan Blang Cut masih tinggi, melebihi 3%, yang menunjukkan kurangnya pengetahuan dan keterampilan peternak dalam manajemen kesehatan dan pemeliharaan ayam. Peternak cenderung mengandalkan upaya pencegahan sederhana, seperti memisahkan ayam yang sakit dan vaksinasi yang belum terprogram dengan baik. Sebelum program sosialisasi dan penyuluhan, sebagian besar peternak tidak memahami pentingnya biosekuriti dan langkah-langkah yang perlu dilakukan.

Penelitian ini memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya karena secara spesifik penelitian ini menjelaskan mengenai persepsi risiko dan kelompok referensi terhadap minat beli ayam broiler di Aceh Barat, sebuah topik yang masih jarang dikaji secara mendalam. Penelitian ini tidak hanya fokus pada faktor psikologis dan sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga mengeksplorasi bagaimana tingkat kesadaran konsumen terhadap risiko kesehatan, keamanan pangan, serta faktor ekonomi dapat membentuk preferensi mereka terhadap ayam broiler. Selain itu, dengan mempertimbangkan dinamika sosial dalam kelompok referensi, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap sejauh mana pengaruh lingkungan sosial, seperti keluarga, teman, dan komunitas, dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di daerah tersebut. Lebih lanjut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai pola konsumsi dan preferensi masyarakat Aceh Barat terhadap Ayam Broiler, yang masih belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi berbagai pemangku kepentingan, termasuk peternak, distributor, dan pembuat kebijakan, dalam merancang strategi pemasaran dan edukasi konsumen yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing industri. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian ayam broiler, khususnya di wilayah Aceh Barat, yang masih jarang dikaji dalam penelitian sebelumnya. dengan memahami bagaimana persepsi risiko dan kelompok referensi mempengaruhi pola konsumsi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat, baik dari segi akademik maupun praktis. dari sisi akademik, hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen,

terutama dalam konteks produk pangan. Sementara itu, dari sisi praktis, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi para pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai. Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi peternak dan distributor ayam broiler mengenai pentingnya membangun citra produk yang aman dan berkualitas guna meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, pelaku usaha dapat mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih tepat sasaran, seperti memberikan edukasi kepada konsumen mengenai standar keamanan pangan, manfaat produk, serta jaminan kualitas yang mereka tawarkan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi Pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pertumbuhan industri peternakan ayam broiler yang lebih sehat, aman, dan berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang luas, tidak hanya bagi pelaku usaha tetapi juga bagi masyarakat secara keseluruhan dalam menciptakan pola konsumsi yang lebih banyak.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif korelasional, yang bertujuan menentukan ada atau tidaknya hubungan antara dua atau lebih variabel yang dapat diukur. Menurut Jannah 2022, penelitian korelasional mengukur sejauh mana perubahan pada satu variabel berkaitan dengan perubahan pada variabel lain. Dalam konteks ini, penelitian menganalisis hubungan antara persepsi risiko dan pengaruh kelompok referensi terhadap minat beli ayam broiler di Aceh Barat.

Populasi Dan Sampel

Populasi didalam penelitian ini adalah konsumen ayam broiler di Aceh Barat yang tidak diketahui jumlah nya.

Penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling* sebagai metode pengambilan sampel. Menurut (Sanusi 2014:94), di dalam penelitian Sukwanto et al. 2022 *convenience sampling* atau *Accidental Sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel yang bertemu dengan peneliti di Aceh Barat dapat dijadikan sebagai sampel.

Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus *cochran* dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah nya. rumus *cochran* adalah rumus yang digunakan untuk menghitung ukuran sampel dari populasi terutama ketika peneliti ingin memastikan bahwa sampel tersebut cukup representatif dari populasi yang lebih besar. Aprilia 2020 dan Dewi et al. 2023 didalam penelitian nya juga menggunakan rumus *Cochran* untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

Berdasarkan perhitungan menggunakan Rumus *Cochran* maka minimal sampel yang didapatkan 96 responden.

Sumber Dan Teknik Pengambilan Data

Dalam penelitian ini data primer yang diperoleh berasal dari angket/kuesioner yang di sebarakan kepada masarakat aceh barat yang membelik ayam broiler.

Data Sekunder adalah sumber data yang sudah ada sebelumnya dan dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan yang mungkin berbeda. data sekunder biasanya ditemukan dalam bentuk-bentuk seperti laporan, artikel jurnal, buku Ilmiah, basis data, survei sebelumnya, database *online*, website resmi, dokumen dan arsip lainnya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian ini untuk memperoleh data adalah menggunakan kuesioner (Angket) yang melibatkan penyampaian serangkaian pertanyaan kepada responden dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian ini. kuesioner (Angket) memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari banyak responden secara bersamaan, sehingga sangat efisien dalam pengumpulan data pernyataan ini disampaikan oleh (Sugiyono 2019:194) di dalam penelitian Hasanah et al. 2022. Proses pengumpulan data menggunakan kuesioner (Angket) dimulai dengan merancang pertanyaan yang sesuai dengan topik penelitian dan tujuan yang ingin dicapai. Untuk pertanyaan dapat bersifat terbuka (Responden memberikan jawaban mereka sendiri) dan yang tertutup (Responden memilih jawaban dari pilihan yang disediakan). Setelah kuesioner (Angket) dirancang, selanjutnya mendistribusikannya kepada responden yang terlibat dalam penelitian.

Peneliti memilih responden yang berusia minimal 18 tahun karena pada usia tersebut, seseorang umumnya sudah mulai mandiri dalam mengambil keputusan, termasuk membeli ayam broiler. Baik untuk kebutuhan konsumsi pribadi maupun untuk dijual kembali sebagai makanan, remaja di usia 18 tahun sudah cukup aktif dalam melakukan pembelian tersebut. Oleh karena itu, usia 18 tahun dianggap tepat sebagai batas minimal responden dalam penelitian ini. di dalam penelitian Priyambodo et al. 2020 menegaskan bahwa kelompok usia muda 16–26 tahun, yang mencakup usia 18 tahun, merupakan bagian signifikan dari konsumen ayam broiler di era new normal, dengan proporsi sebesar 19,6%. Hal ini menunjukkan bahwa segmen usia ini tidak hanya aktif membeli tetapi juga memiliki preferensi yang perlu diperhatikan dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran ayam broiler.

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah metode yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data sesuai dengan kondisi sebenarnya, lalu menyusun, mengolah, dan menganalisis data tersebut untuk memberikan gambaran yang jelas tentang masalah yang diteliti.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah cara statistik yang kita gunakan untuk melihat bagaimana satu variabel yang kita amati (variabel dependen) dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel lain (variabel independen). Metode ini memiliki tujuan utama untuk memprediksi nilai dari variabel dependen dengan mempertimbangkan nilai-nilai yang dimiliki oleh variabel independen. Regresi berganda adalah metode analisis yang terdiri dari lebih dari dua variabel yaitu dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen.

Rumus persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

Keterangan :

Y : Variabel Dependen

- a : Konstanta (apabila nilai x sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)
 X_1X_2 : Variabel Independent
 b_1b_2 : Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen yaitu variabel persepsi resiko (X1) dan kelompok referensi (X2) terhadap minat beli (Y) secara satu-persatu atau parsial. Hasil uji T pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 1 Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.301	0.904		2.546	0.012
Persepsi Resiko (X1)	0.157	0.06	0.217	2.605	0.010
Kelompok Referensi (X2)	0.535	0.08	0.560	6.719	0.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Sumber: Data Primer (Diolah), 2025

Berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan dari hasil uji T, penjelasan untuk tiap-tiap variabel adalah sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis Persepsi Resiko (X1)

Pengujian hipotesis persepsi resiko dilakukan menggunakan signifikansi koefisien regresi dari variabel persepsi resiko. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui nilai koefisien regresi sebesar 0.157 dan nilai signifikansi 0.010. Pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ maka koefisien regresi tersebut signifikan karena nilai signifikansi sebesar $0.010 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sehingga Hipotesis diterima.

2. Pengujian Hipotesis Kelompok Referensi (X2)

Pengujian hipotesis kelompok referensi ini dilakukan menggunakan signifikansi koefisien regresi dari variabel kelompok referensi. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui nilai koefisien regresi sebesar 0.535 dan nilai signifikansi 0.000. Pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ maka koefisien regresi tersebut signifikan karena nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sehingga Hipotesis diterima.

Uji F (Simultan)

Uji F menunjukkan bahwa variabel persepsi resiko (X1) dan kelompok referensi (X2) berpengaruh secara signifikan bersama-sama terhadap minat beli Hal ini ditunjukkan pada tabel hasil uji F dimana F hitung lebih besar dari F tabel .

Tabel 2 Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	716.193	2	358.096	86.965	0.000
Residual	605.301	147	4.118		
Total	1321.493	149			

a. *Dependent Variable: Minat Beli*

b. *Predictors: (Constant), Kelompok Referensi, Persepsi Resiko Sumber: Data Primer (Diolah), 2025*

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4.16, maka diketahui nilai F hitung sebesar 86.965 lebih besar dari F sebesar 3.09, dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari < 0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi resiko dan kelompok referensi berpengaruh secara signifikan secara bersama-sama terhadap variabel minat beli. Berdasarkan hasil uji F (simultan) tersebut, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis pada penelitian ini yaitu "Persepsi resiko dan kelompok referensi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ayam broiler di Aceh Barat" diterima.

Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Hasil perhitungan persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 3 Persamaan Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.	Beta		
		Error			
(Constant)	2.301	0.904		2.546	0.012
Persepsi Resiko (X1)	0.157	0.06	0.217	2.605	0.010
Kelompok Referensi (X2)	0.535	0.08	0.560	6.719	0.000

a. *Dependent Variable: Minat Beli Sumber: Data Primer (Diolah), 2025*

Berdasarkan tabel diatas, maka model regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 2.301 + 0.157X_1 + 0.535X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Minat Beli
- X1 = Persepsi Resiko
- X2 = Kelompok Referensi

- $e = \text{error}$

Interpretasi Persamaan Regresi:

1. Nilai konstanta yang didapat sebesar 2.301, maka memiliki arti bahwa apabila variabel persepsi resiko dan kelompok referensi diasumsikan bernilai 0, maka nilai minat beli adalah 2.301.
2. Nilai koefisien regresi variabel persepsi resiko bernilai positif sebesar 0.157 poin, maka memiliki arti apabila ada kenaikan 1 poin variabel persepsi resiko akan menyebabkan kenaikan pada minat beli sebesar 0.157 poin, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel kelompok referensi bernilai positif sebesar 0.535 poin, maka memiliki arti apabila ada kenaikan 1 poin variabel kelompok referensi akan menyebabkan kenaikan pada minat beli sebesar 0.535 poin, dengan asumsi variabel lain tetap.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.736	0.542	0.536	2.029

a. Predictors: (Constant), Kelompok Referensi, Persepsi Resiko Sumber: Data Primer (Diolah), 2025

Pengukuran koefisien determinasi diketahui apabila nilai koefisien semakin besar maka semakin besar pula pengaruh variabel independen terhadap dependen. Berdasarkan Tabel 4.19 diketahui nilai R Square sebesar 0.542, maka dapat disimpulkan variabel persepsi resiko dan kelompok referensi memberikan pengaruh secara bersama-sama sebesar 54.2% terhadap minat beli ayam broiler di Aceh Barat, dan sisanya 45.8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diketahui atau tidak diteliti pada penelitian ini.

Pengaruh Persepsi Resiko (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi resiko (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.010 yang lebih kecil dari $< 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa persepsi resiko (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y). Ini juga menunjukkan bahwa persepsi resiko (X1) berperan penting dalam memengaruhi minat beli (Y), dimana persepsi resiko yang lebih rendah akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ayam broiler.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien regresi persepsi resiko bernilai positif sebesar 0.157, yang berarti bahwa persepsi resiko berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa ketika konsumen memiliki pemahaman yang baik tentang resiko dan merasa resiko tersebut dapat dikelola atau diminimalisir, maka minat beli mereka akan meningkat. Sebaliknya, jika

persepsi resiko terlalu tinggi dan konsumen merasa tidak ada solusi untuk mengatasi resiko tersebut, maka minat beli akan menurun.

Persepsi resiko merupakan salah satu faktor yang penting dalam keputusan pembelian produk pangan seperti ayam broiler. Konsumen yang memiliki persepsi resiko tinggi terhadap aspek kesegaran, kebersihan, kandungan bahan kimia, dan kesesuaian harga dengan kualitas akan cenderung lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian. Namun, dengan adanya informasi yang jelas, sertifikasi kesehatan, dan jaminan kualitas dari penjual, persepsi resiko dapat dikurangi sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen (Achadi, 2021).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mukhtar. (2024) yang menyatakan bahwa persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dimana semakin rendah persepsi resiko maka semakin tinggi minat beli konsumen. Penelitian ini juga didukung oleh Juliani (2024) yang menyatakan bahwa konsumen akan mencari cara untuk mengurangi resiko yang dirasakan sebelum melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi resiko memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi minat beli ayam broiler di Aceh Barat. Sehingga penjual atau produsen ayam broiler harus terus berupaya dalam mengurangi persepsi resiko konsumen melalui peningkatan kualitas produk, transparansi informasi, sertifikasi kesehatan, dan pelayanan yang baik sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen terhadap ayam broiler.

Pengaruh Kelompok Referensi (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok referensi (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari $< 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa kelompok referensi (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok referensi menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap ayam broiler di Aceh Barat.

Nilai koefisien regresi kelompok referensi sebesar 0.535 menunjukkan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan persepsi resiko terhadap minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa rekomendasi dan pengaruh dari keluarga, teman, tetangga, dan orang-orang terdekat sangat berperan dalam keputusan pembelian ayam broiler. Semakin positif rekomendasi dan pengaruh dari kelompok referensi, maka akan semakin tinggi minat beli konsumen terhadap ayam broiler.

Kelompok referensi merupakan faktor eksternal yang sangat penting dalam perilaku konsumen, khususnya untuk produk pangan seperti ayam broiler. Konsumen cenderung mempercayai pengalaman dan rekomendasi dari orang-orang terdekat mereka karena dianggap lebih objektif dan berdasarkan pengalaman nyata. Keluarga sebagai kelompok referensi primer memiliki pengaruh yang paling kuat karena interaksi yang intens dan kepercayaan yang tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktavia 2020 yang menyatakan bahwa kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Fitria (2020) juga menyatakan bahwa kelompok referensi mempengaruhi perilaku pembelian seseorang melalui tiga cara: pengaruh normatif, pengaruh informasional, dan pengaruh identifikasi.

Dalam konteks budaya masyarakat Aceh Barat yang masih menjunjung tinggi nilai-nilai kekeluargaan dan kebersamaan, pengaruh kelompok referensi menjadi sangat kuat. Masyarakat cenderung mengikuti rekomendasi dari keluarga dan tetangga dalam memilih tempat pembelian dan jenis ayam broiler

yang akan dibeli. Informasi dari mulut ke mulut (word of mouth) juga sangat efektif dalam menyebarkan informasi tentang kualitas dan harga ayam broiler.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh yang signifikan dan dominan dalam mempengaruhi minat beli ayam broiler di Aceh Barat. Oleh karena itu, penjual atau produsen ayam broiler harus memperhatikan strategi pemasaran yang melibatkan kelompok referensi, seperti memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen agar mereka merekomendasikan kepada orang lain, membangun kepercayaan melalui testimoni pelanggan, dan menciptakan program referral atau bonus untuk konsumen yang merekomendasikan produk kepada orang lain.

Pengaruh Persepsi Resiko (X1) dan Kelompok Referensi (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan, didapati nilai F_{hitung} sebesar 86.965 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 3.09, dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat diketahui bahwa persepsi resiko (X1) dan kelompok referensi (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y). Hal ini menunjukkan secara keseluruhan bahwa model regresi ini menjelaskan pengaruh antara kedua faktor tersebut terhadap minat beli konsumen ayam broiler di Aceh Barat dengan tingkat kepercayaan yang sangat tinggi.

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) didapati nilai sebesar 0.542, hal ini menunjukkan bahwa 54.2% dari varians dalam minat beli dapat dijelaskan oleh dua variabel independen tersebut, yaitu persepsi resiko dan kelompok referensi. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi ini mampu menjelaskan sebagian besar pengaruh terhadap minat beli, dimana sisa 45.8% varians minat beli mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak terlibat dalam penelitian ini, seperti harga, ketersediaan produk, promosi, brand awareness, atau faktor eksternal lainnya.

Nilai R Square sebesar 0.542 atau 54.2% menunjukkan bahwa kemampuan variabel persepsi resiko dan kelompok referensi dalam menjelaskan variabel minat beli tergolong cukup kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut merupakan faktor penting yang harus diperhatikan dalam strategi pemasaran ayam broiler di Aceh Barat.

Pengaruh simultan dari persepsi resiko dan kelompok referensi terhadap minat beli menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan kombinasi dari berbagai faktor. Konsumen akan mempertimbangkan resiko yang dirasakan dalam membeli ayam broiler (seperti kesegaran, kebersihan, dan kesehatan) sambil juga mempertimbangkan rekomendasi dan pengalaman dari kelompok referensi mereka (keluarga, teman, dan tetangga).

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal (persepsi, sikap, dan pengetahuan) dan faktor eksternal (kelompok referensi, budaya, dan sosial). Penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sugiyanto 2021 yang menyatakan bahwa persepsi resiko dan kelompok referensi merupakan dua faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam konteks pembelian ayam broiler di Aceh Barat, kombinasi antara persepsi resiko yang rendah (melalui jaminan kualitas, sertifikasi, dan transparansi informasi) dan pengaruh positif dari kelompok referensi (melalui rekomendasi dan testimoni) akan sangat efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang komprehensif harus mempertimbangkan kedua aspek tersebut secara bersamaan untuk mencapai hasil yang optimal.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh penjual atau produsen ayam broiler di Aceh Barat adalah:

1. Mengurangi Persepsi Resiko: Penjual harus memberikan jaminan kualitas, menampilkan sertifikat kesehatan, menjaga kebersihan tempat penjualan, dan memberikan informasi yang transparan tentang sumber dan penanganan ayam broiler.
2. Memanfaatkan Kelompok Referensi: Penjual dapat membangun program referral, memberikan insentif kepada konsumen yang merekomendasikan produk, menampilkan testimoni pelanggan, dan membangun komunitas pelanggan setia.
3. Strategi Komunikasi Terpadu: Mengintegrasikan strategi yang mengatasi persepsi resiko sekaligus memanfaatkan kekuatan kelompok referensi melalui media sosial, promosi dari mulut ke mulut, dan pelayanan pelanggan yang excellent.
4. Edukasi Konsumen: Memberikan edukasi tentang manfaat, nilai gizi, dan keamanan ayam broiler kepada konsumen untuk mengurangi persepsi resiko dan meningkatkan kepercayaan.
5. Membangun Loyalitas: Menciptakan pengalaman berbelanja yang positif sehingga konsumen akan merekomendasikan kepada kelompok referensi mereka, yang pada gilirannya akan menarik konsumen baru.

Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut, diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap ayam broiler di Aceh Barat, yang pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan dan profitabilitas usaha

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan pada penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan persepsi resiko terhadap minat beli ayam broiler di Aceh Barat. Hal ini berarti bahwa, ketika konsumen memiliki pemahaman yang baik tentang resiko dan merasa resiko tersebut dapat dikelola atau diminimalisir, maka minat beli mereka akan meningkat. Nilai koefisien regresi persepsi resiko sebesar 0.157 dengan tingkat signifikansi $0.010 < 0.05$ menunjukkan bahwa variabel ini berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan kelompok referensi terhadap minat beli ayam broiler di Aceh Barat. Hal ini berarti bahwa, semakin positif rekomendasi dan pengaruh dari keluarga, teman, tetangga, dan orang-orang terdekat, maka minat beli konsumen terhadap ayam broiler akan semakin meningkat. Nilai koefisien regresi kelompok referensi sebesar 0.535 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ menunjukkan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan persepsi resiko.
3. Persepsi resiko dan kelompok referensi berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap minat beli ayam broiler di Aceh Barat dan memiliki pengaruh sebesar 54.2%, sedangkan 45.8% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini. Nilai F hitung sebesar 86.965 $> F$ tabel 3.09 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ membuktikan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

SARAN

1. Mengurangi Persepsi Resiko Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh signifikan persepsi resiko terhadap minat beli, disarankan bagi pihak penjual atau produsen ayam broiler di Aceh Barat sebaiknya lebih memperhatikan upaya untuk mengurangi persepsi resiko konsumen. Hal ini berkaitan dengan kekhawatiran konsumen terhadap aspek kesegaran, kebersihan, kandungan bahan kimia, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Beberapa langkah yang dapat dilakukan antara lain:

- a. Memberikan jaminan kualitas dan menampilkan sertifikat kesehatan yang jelas
- b. Menjaga kebersihan tempat penjualan dan proses penanganan ayam broiler
- c. Memberikan informasi yang transparan tentang sumber, proses pemeliharaan, dan penanganan ayam broiler
- d. Mengedukasi konsumen tentang manfaat, nilai gizi, dan keamanan ayam broiler

Dengan mengurangi persepsi resiko, diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga minat beli terhadap ayam broiler akan meningkat.

2. Optimalisasi Pengaruh Kelompok Referensi

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh dominan terhadap minat beli, sehingga pihak penjual atau produsen ayam broiler di Aceh Barat sebaiknya lebih memperhatikan strategi pemasaran yang melibatkan kelompok referensi. Hal ini berkaitan dengan kuatnya pengaruh rekomendasi dari keluarga, teman, dan tetangga dalam keputusan pembelian masyarakat Aceh Barat. Beberapa strategi yang dapat diterapkan antara lain:

- a. Membangun program referral atau memberikan bonus kepada konsumen yang merekomendasikan produk kepada orang lain
- b. Menampilkan testimoni pelanggan yang puas untuk membangun kepercayaan calon konsumen baru
- c. Menciptakan pengalaman berbelanja yang positif sehingga konsumen akan merekomendasikan kepada kelompok referensi mereka
- d. Memanfaatkan word of mouth marketing melalui pelayanan yang excellent dan kualitas produk yang konsisten
- e. Membangun komunitas pelanggan setia yang dapat menjadi influencer di lingkungan mereka

Upaya untuk memanfaatkan kekuatan kelompok referensi dapat menarik lebih banyak konsumen baru dan meningkatkan loyalitas konsumen yang sudah ada.

3. Strategi Komunikasi Terpadu

Mengingat persepsi resiko dan kelompok referensi sama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli, disarankan untuk mengintegrasikan kedua aspek tersebut dalam strategi pemasaran yang komprehensif. Strategi komunikasi terpadu dapat dilakukan melalui:

- a. Media sosial untuk menyebarkan informasi tentang jaminan kualitas sekaligus menampilkan testimoni pelanggan
- b. Program edukasi konsumen yang melibatkan tokoh masyarakat atau influencer lokal
- c. Pelayanan pelanggan yang responsif dan profesional untuk membangun kepercayaan
- d. Promosiyang mengedepankan aspek keamanan, , da rekomendasi pelanggan setia

DAFTAR PUSTAKA

- Rizki, T. P. (2022). *Strategi Pengembangan Usaha Ternak Ayam Broiler Untuk Peningkatan Pendapatan Menurut Tinjauan Ekonomi Islam (Studi Pada Peternakan Ayam Agung Mandiri Desa Ranto Panyang Timur Kecamatan Meureubo Kabupaten Aceh Barat)* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry).
- Alaviyah, T. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Pekanbaru (Studi Kasus Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Sahril, N., Ahmad, NA, Idris, IB, Sooryanarayana, R., & Abd Razak, MA (2021). Faktor-faktor yang berhubungan dengan masalah kesehatan mental di kalangan anak-anak Malaysia: studi berbasis populasi yang besar. *Anak-anak*, 8 (2), 119.
- Rizki, R. (2023). *Upaya Guru Bimbingan Konseling Dalam Menerapkan Konseling Kelompok Untuk Mengatasi Perilaku Merokok Siswa Di SMP Negeri 1 Mutiara Beureunuen* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry Fakultas Tarbiyah dan Keguruan).
- Sugito, S., Jalaluddin, M., Delima, M., Isa, M., Akmal, M., Ferasyi, T. R., ... & Rusli, R. (2023). *Penerapan Biosekuriti Tiga Zona Pada Usaha Ternak Ayam Potong Skala Mikro. Peternakan Abdi Masyarakat (PETAMAS)*, 3 (1), 29–35..
- Khan, A. M., Musthofa, I., Aminuddin, I., Handayani, F., Kuswara, R. N., & Wulandari, A. (2020). Wisata Kelautan Berkelanjutan di Labuanbajo, Nusa Tenggara Timur: Sebuah Study Tentang Persepsi Masyarakat Kawasan Pesisir. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 7(1), 52-76.
- Arsyad, M. (2023). *RESPON PEDAGANG TERHADAP COVID DI PASAR TRADISIONAL DAYA PROVINSI SULAWESI SELATAN MAKASSAR TAHUN 2021-2022* (Disertasi Doktor Universitas Hasanuddin).
- Darwis, M., Kumar, R., Niswaty, R., & Nasrullah, M. (2021). Pengaruh pembelajaran kewirausahaan terhadap minat berwirausaha siswa. *Jurnal Ilmiah Layak (JIF)*, 3 (1), 31.
- Mukhra, UH, Makruf, JJ, Kesuma, TM, Nizam, A., & Siregar, MR (2024). *Mobile Banking dalam Persepsi Privasi Nasabah*. Syiah Kuala University Press.
- Afra, Z.F. (2024). *Strategi peningkatan daya saing UMKM di Banda Aceh melalui analisis faktor penghambat dan solusinya* (Disertasi Doktor, UIN Ar-raniry).
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203-229.
- Maulidah, F., Irma, R. (2021). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas. *e-Journal*. 10 (03). 62-68.
- Bakti, U. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101-118.
- Triastuti, I., & Wijaya, A. (2023). *Intensi Berwirausaha Pengusaha Ayam Broiler: Pengetahuan Keuangan dan Modal*. Penerbit NEM.
- Assagaf, S. M. A., Wardhana, M. Y., & Arida, A. (2023). Analisis Elastisitas Permintaan Daging Ayam Ras Pedaging di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 8(3), 204-220.
- Saputra, M., Abdullah, T., & Abidin, Z. (2018). SEJARAH PETERNAKAN AYAM BROILER DI KABUPATEN ACEH BESAR 1995-2016. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 3(2).
- Putra, I. E. (2024). Pengendalian Mutu Dalam Produksi Pakan. *Teknologi Pengolahan Pakan Ternak: Teori dan Praktek*, 73.
- Julianni, H., & Rachmawati, E. (2024). Analisis Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Produk Makanan Online Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan*, 6(2), 120-129.
- Garamba, Y., & Nur, A. (2024). Analisis Kepuasan Pelanggan pada E- Commerce. *Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika/ E-ISSN: 3063- 9026*, 1(2), 27-37.

- Dikdik Harjadi, S. E., & Dewi Fatmasari, S. E. (2025). *DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN: PERAN KEPERCAYAAN MEREK, KUALITAS INFORMASI DAN KERAGAMAN PRODUK*. PT Arr Rad Pratama.
- Yusran, H. L., Khotijah, N., Judijanto, L., Apriyanto, A., Kushariyadi, K., Hidayah, N., ... & Kusumastuti, S. Y. (2025). *Perilaku Konsumen:: Membangun Strategi Pemasaran*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Safitri, R. E. (2020). *Analisis Biaya Produksi Dalam Meningkatkan Laba Peternak Ayam Broiler Sistem Kemitraan Pada Cv. Dua Putri Broiler* (Doctoral dissertation, STIE PGRI Dewantara Jombang).
- Permata Dewi, R. (2024). *Analisis Islamic Marketing Mix dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Food court Pasar Baru Magetan* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Rahmadi, H., & Malik, D. (2016). *Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian E-commerce pada Tokopedia. com di Jakarta Pusat*. *Reformasi Administrasi*, 3 (1), 126–145.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojati, U., Saloom, G., Johannes, R., ... & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Penerbit NEM.
- Oktavia Melati, S. (2020). *PENGARUH CITRA PARTAI, KELOMPOK REFERENSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH PRESIDEN PADA PILPRES 2019* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Fitria, S., & Artanti, Y. (2020). *Pengaruh religiusitas dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian*. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 37-48.
- Fenia Nosely, N. (2020). *Pengaruh Citra Merek Kelompok Referensi Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Pada Pengguna Smartphone Oppo Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo Tahun 2016)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Setiadi, N. J., & Se, M. M. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga* (Vol. 3). Prenada Media.
- Kustiawan, B., Apriyanto, A., Haryanti, T., & Rustam, A. (2025). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Strategis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Setiawan, Z., Nurapriyanti, T., Ibrahim, H., Nurchayati, N., Jumiaty, E., Aslichah, A., & Iswahyudi, M. S. (2023). *PERILAKU KONSUMEN: Panduan Praktis untuk Pemasaran yang Sukses*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Al Idrus, S., & MM, M. A. (2021). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian: Konsep dan Teori*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Faadhilah, F. N. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea Di Surabaya)*. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(1).
- Jufri, A. P., Asri, W. K., Mannahali, M., & Vidya, A. (2023). *Strategi Pembelajaran: Menggali Potensi Belajar Melalui Model, Pendekatan, dan Metode yang Efektif*. Ananta Vidya.
- Asnawi, A., Tehuayo, E., & Marsulam, A. H. (2023). *Konsep Perilaku Keputusan Pembelian Game Online: Promosi Online, Kelompok Referensi dan Kemudahan Aplikasi*. *Journal Management*, 22(1), 2655-2826.
- Sahputri, M. (2025). *Pengaruh EWOM, Citra Merek, Dan Kelompok Referensi Terhadap Kepuasan Peserta Didik di Lembaga Kursus dan Pelatihan Nolen Training Center*.
- Patibang, D. A. (2020). *Kontribusi Social Norms dan Perceived Behavioral Control Terhadap Intensi Penggunaan Produk Reusable dalam Perilaku Konsumsi Later Adolescence (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Hasanuddin)* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Arifing, A. D. (2021). *Self Confidence Mahasiswa dalam Berinteraksi dengan Dosen (Analisis Sikap Kurang Percaya Diri Terhadap Mahasiswa Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam)* (Doctoral dissertation, IAIN Parepare).

- Munir, M. M. (2023). *Islamic Finance for Gen Z Karakter dan Kesejahteraan Finansial untuk Gen Z: Penerapan Islamic Finance sebagai Solusi*. CV. Green Publisher Indonesia.
- Rahmaniar, A., Syahirah, A. N., Tiara, A., Abimayu, A., Vanchudsi, A., Prameswari, A. D., ... & Maitimu, K. (2023). *Bunga Rampai Isu-Isu Komunikasi Kontemporer 2023*. PT Rekacipta Proxy Media.
- Leli, N., Nurhadiah, N., Handayani, R. T., & Suhairi, S. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Massa dalam Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436-444.
- Afianto, R. A., Akhmad, D. P. N., & Nikmatushsholekha, N. F. (2024). Peran Social Media Influencer dalam Menciptakan Product Value Sebagai Pendorong Green Lifestyle Sustainability. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(3), 221-236.
- Pastita, C., Muzakki, S. F., & Nisa, P. K. (2024). Analisis Jual Beli Laptop Online Seluruh Tangerang Di Facebook. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(2), 1276-1282.
- Sari, S. (2019). *Pengaruh Kelompok Referensi, Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian* (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Fitri, R. L. (2021). *Peranan Kelompok Referensi Posyandu Desa Dalam Memilih Produk Perawatan Bayi Merk Cussons Baby (Studi Kasus Peserta Posyandu Desa Sonorejo)* (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Faadhilah, F. N. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 133-142.
- Aisyah, P. T. (2023). Pengaruh Brand Liking, Norma Subjektif, dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Korea merek Mie Samyang. *Universitas Islam Negeri Prof. KH Saifuddin Zuhri*.
- Haro, A., Kushariyadi, K., Widyawati, W., Fauziyah, N. N., & Judijanto, L. (2024). *Perilaku Konsumen: Esensi, Posisi, dan Strategi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Putong, D. D., Suling, D., Mumu, Z. P., Pasolang, M., & Panjaitan, J. U. K. (2023). Implikasi asas kepentingan umum dalam investigasi tindak pidana pencucian uang pada transaksi internasional. *Civic Education: Media Kajian Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 7(2), 95-103.
- Cahya, H.M. (2022). Pengaruh influencer media sosial terhadap minat beli konsumen di media sosial.
- Fani, M. A. A. H. M., Daulay, A. N., & Harianto, B. (2024). Strategi Konten Kreatif Dalam Membentuk Citra Merek Di Media Sosial:(Studi Kasus Pada Usaha Konten Kreatif Yelo Studio). *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 7(3), 307-318.
- NATAZIA, M. (2024). *PENGARUH BRAND IMAGE, KELOMPOK REFERENSI DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE PADA MASYARAKAT KECAMATAN BINAWIDYA PEKANBARU* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).
- Angelina, R. (2020). *Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Pada Masyarakat Kota Pekanbaru* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).
- Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal manajemen perhotelan dan pariwisata*, 5(1), 32-39.
- Wijaya, H., Mustikawati, E., Utama, L., & Ruslim, T. S. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Makanan Organik. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(2), 146-161.
- Raja, G. (2022). *Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia di Youtube Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanudin= The Influence of Tokopedia Advertising Exposure on Youtube on Buying Interests of Students of the Faculty of Economics and Business, Hasanudin University* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).

- Amin, S. P. (2023). Evaluasi Kualitas Pakan Terhadap Indeks Performa Ayam Ras Pedaging di Sulawesi Selatan. *Jurnal Nutrisi Ternak Tropis Dan Ilmu Pakan*, 5(2), 51-63.
- Syahfari, H., & Ramayana, A. S. (2023). *Buku Referensi Isolasi Jamur Tanah Saprofit Mikroskopis*. Penerbit NEM.
- Sutandi, A., Si, H. S., Eni Kusumawati, S. P., Biotek, S. A. S., Fitri, F. M., & Biotek, S. (2025). *KEKIAN: DIVERSIFIKASI PENGOLAHAN IKAN KAKAP*. PT Penerbit Qriset Indonesia.
- Yendri, H., Sampurno, N., Alfiansyah, F., & Purnama, A. W. P. (2023). Evaluasi Pemberian Produk Elektro Bio Stamino® Terhadap Performa Ayam Broiler. *Jurnal Veteriner dan Biomedis*, 1(2), 108-114.
- Fitriani, I., Mirnawati, M., Amin, M., Risal, M., & Rahmi, N. (2024). Penerapan Bauran Pemasaran Karkas Ayam Broiler di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus PT. Cionas Adisatwa Maros). *Jurnal Peternakan Lokal*, 6(2), 89-97.
- Perdana, P. H. (2018). *TA: Perancangan Media Promosi Waroeng Makan Kalkoen Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Recognition* (Doctoral dissertation, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya).
- Widya, R., Setyaningrum, S., & Siregar, D. J. S. (2023). *REVITALISASI GIZI ANAK: Produk Ternak Yang Asuh Sebagai Solusi Stunting*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Limbong, A. N. L., & Nainggolan, N. P. (2022). Pengaruh Promosi, kepercayaan konsumen dan persepsi resiko terhadap minat beli secara online pada marketplace shopee di batam. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(7).
- Sugiyanto, S., Mulyana, M., & Ramadhan, M. V. (2021). Pengaruh Keamanan, Kemudahan Transaksi dan Persepsi Resiko terhadap Minat Beli: Studi Kasus Pada Tokopedia. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 23-30.
- Sari, S. (2019). *Pengaruh Kelompok Referensi, Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian* (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Tae, BE, & Bessie, JL (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Referensi Kelompok Terhadap Minat Membeli Ulang (Repurchase Intention) (Survei Pada Pelanggan the Kings Resto Kupang). *JURNAL TRANSFORMATIF UNKRISWINA SUMBA*, 10 (1).
- Sandala, F. D., Tumbel, A. L., & Tampenawas, J. L. (2021). Pengaruh kelompok referensi, persepsi harga dan store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada umkm beenji café di sario kecamatan sario. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(1).
- Fitria, S., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh religiusitas dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 37-48.
- Samsuddin, A., & Syah, S. A. M. P. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. *AZIZI: Jurnal Perbankan Syariah dan Manajemen Bisnis Islam*, 13-23.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415-424.
- Sulistiyo, U. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. PT Salim Media Indonesia.
- Agni, R. D., & Jannah, E. M. (2022). Pengaruh Kepemimpinan Yang Melayani Terhadap Perilaku Inovasi Kerja Pegawai Pada Sektor Publik Dengan Aliran Di Tempat Kerja Sebagai Variabel Intervening. *Among Makarti*, 152).
- Pratama, M. R., & Yanuar, F. (2023, May). Persepsi Mahasiswa Fikom Usahid Atas Polri Terkait Kasus Ferdy Sambo. In *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 2, pp. 570-579).
- Sukwanto, J. H., & Handini, S. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Love Dan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Kosmetik Di Surabaya. *Soetomo Business Review*, 3(4), 489-511.

- Aprilia, T. (2020). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Grosir Ega Makmur Desa Winong Jetis Ponorogo* (Doctoral dissertation, IAIN PONOROGO).
- Marsalin, AD, & Hendratmoko, C. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Citra Merek Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Sukoharjo). *Jurnal Bintang Manajemen* , 1 (3), 192-214.
- Setyani, D. T. (2024). *Praktik Jasa Buzzer Dalam Pemasaran Digital Perspektif Masalah Mursalah* (Doctoral dissertation, UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan).
- Wiguna, MR (2024). *Pengaruh Persepsi Risiko dan Keyakinan terhadap Minat Beli Konsumen pada Home Brewer's Indesche Kota Medan* (Disertasi Doktor, Universitas Medan Area).
- NATAZIA, M. (2024). *PENGARUH BRAND IMAGE, KELOMPOK REFERENSI DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE PADA MASYARAKAT KECAMATAN BINAWIDYA PEKANBARU* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).
- AGUSTIN, MADP, & Al Amin, NH (2023). *PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN ELEKTRONIK WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK ELLA SKINCARE* (Disertasi Doktor, UIN Surakarta).
- MIFTAKHURROHMAH, M. (2023). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KOREAN WAVE TERHADAP BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA PADA REPURCHASE INTENTION SCARLETT WHITENING DI KOTA SEMARANG* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).