

Pengaruh Penamaan Produk Oleh Konsumen Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Psychological Ownership* Sebagai Mediator

Belinda Herina Putri^{1*}, L. Verina Halim Secapramana¹, Ananta Yudiarso¹

¹ **Fakultas Psikologi Universitas Surabaya, Kalingsungut, Surabaya 60293 - Indonesia**

*Corresponding author: belindaherinaputri@gmail.com

Abstrak : Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penamaan produk dengan *purchase intention* dengan *psychological ownership* sebagai mediator. Pada penelitian ini, partisipan berjumlah 40 orang mahasiswa dengan usia minimal 18 tahun. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode pengambilan data dengan cara metode eksperimen dengan membandingkan perbedaan rerata tiap kelompok. Pengumpulan data menggunakan perlakuan dan kuesioner yang berisi data demografi, angket terbuka, dan alat ukur yang digunakan adalah *Purchase Intention* dan *Psychological Ownership* yang telah diadaptasi oleh peneliti. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis statistik, uji beda *paired t-test*, *path analysis* untuk menganalisis mediator serta *crosstabs*. Hasil dari penelitian ini sebagai berikut : (1) *Product naming* dengan metode *self-naming* memiliki pengaruh yang signifikan dengan *purchase intention* melewati *psychological ownership*. (2) *Product naming* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* ($M_{self-name} = 13.90, p < 0.05$). (3) *Product naming* memiliki signifikan terhadap *psychological ownership* ($M_{self-name} = 14.90, p < 0.05$). Hal ini berarti bahwa ketika konsumen berpartisipasi dalam pembuatan produk, maka konsumen akan secara tidak langsung merasa memiliki produk tersebut yang akan bisa meningkatkan minat pembelian.. Penelitian ini dapat diterapkan ke masyarakat luas untuk memperkenalkan produk baru.

Kata kunci : *Product naming, Self-name, Purchase Intention, Psychological Ownership*

Abstract : This research aims to determine the impact of product naming to purchase intention using psychological ownership as a mediator. A total number of 40 university students are conducted as participants minimum age of 18 years. The sampling in this study using a simple random sampling techniques. This research is a quantitative research and using experiment to collect the data. Experiment in this research is used to compare the average differences between each group. Data collection uses a questionnaire including demographic data, open-questions, and a Purchase Intention and Psychological Ownership scale that has been adapted by researcher. Data analysis uses statistical analysis, paired t-test, and path analysis to analyse the mediator and crosstabs. The results of this research are as follows: (1) Product naming with self-naming method has a positive and significant impact to purchase intention through psychological ownership. (2) Product naming has a positive and significant impact to purchase intention ($M_{self-name} = 13.90, p < 0.05$). (3) Product naming has a positive and significant impact to psychological ownership ($M_{self-name} = 14.90, p < 0.05$). This shows that when consumers participate in a product manufacturing process, consumers will indirectly feel of owning the product and increase an interest in purchasing. This research can be applied to a wider range to promote new products.

Keywords : *Product naming, Self-name, Purchase Intention, Psychological Ownership*

PENDAHULUAN

Kegiatan jual beli sudah menjadi hal lazim dilakukan oleh seluruh lapisan masyarakat di belahan dunia manapun. Kegiatan jual beli ini memiliki tujuan, baik dari pembeli maupun penjual. Penjual atau produsen melakukan jual beli bertujuan untuk meningkatkan ekonomi perusahaannya dan pembeli atau konsumen bertujuan untuk menggunakan barang/jasa yang ditawarkan. Indonesia adalah salah satu negara berkembang dengan populasi penduduk yang sangat banyak. Dari perhitungan yang dilakukan sepuluh tahun sekali, Indonesia memiliki penduduk sebanyak 237.6 juta jiwa pada tahun 2010. Namun diperkirakan oleh beberapa lembaga, Indonesia memiliki 260 juta jiwa pada tahun 2017 ini (IndonesiaInvestments, 2017). Dari sekian banyak penduduk di Indonesia, banyak pekerjaan yang dilakukan masyarakat Indonesia. Perdagangan menjadi tiga terbesar sebagai mata pencaharian masyarakat Indonesia. Tahun 2017 tercatat sebanyak 28,1 juta jiwa warga Indonesia bermatapencaharian sebagai pedagang (BPS, 2017). Sisa dari penduduk Indonesia lainnya bisa dikatakan sebagai konsumen. Konsumen di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 20% di tahun 2015 (MARS Indonesia, 2015). Hal ini mengindikasikan bahwa penduduk Indonesia merupakan konsumen aktif.

Dalam sebuah kegiatan jual beli sebelum melakukan transaksi, produsen harus melakukan beberapa hal untuk menarik minat para calon konsumen produk mereka. Menarik minat beli para konsumen adalah hal yang perlu dilakukan agar calon konsumen tertarik untuk membeli barang/jasa yang ditawarkan produsen. Minat beli atau *purchase intention* adalah tingkat kecenderungan subjektif seseorang terhadap suatu barang yang kemungkinan akan menimbulkan keputusan pembelian (Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Chi (2009)). Namun sebelum konsumen berminat membeli sebuah barang, produsen harus pandai mengenalkan produknya pada pasar. Pengenalan dilakukan agar konsumen muncul rasa penasaran, tertarik, sehingga ada peluang untuk berminat. Salah satu cara yang bisa digunakan oleh produsen adalah dengan promosi. Promosi bisa dilakukan dengan berbagai cara, sesuai dengan kebutuhan masing-masing perusahaan.

Product naming dengan nama yang unik dan familiar bisa menarik rasa penasaran konsumen (Gabler, 2015). Pemberian nama produk bisa dilakukan oleh siapa saja, seperti produsen sendiri, agensi khusus untuk memberi nama produk, hingga konsumennya sendiri. Pemberian nama oleh konsumen merupakan metode baru yang masih sedikit digunakan oleh para produsen. Hal ini dikarenakan belum familiarnya cara tersebut di Indonesia. Mengikutsertakan konsumen dalam pemberian nama produk adalah salah satu cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan ‘emosi’ konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen yang ikut serta dalam produk lebih besar permintaan produk daripada konsumen yang tidak ikut serta meskipun evaluasinya sama baiknya (Fuchs, Prandell, & Schreier, 2010). Jussila (2015) mengatakan bahwa jika konsumen diberikan kesempatan untuk ‘masuk’ ke dalam produk dan mencerminkan dirinya, maka respon yang muncul berupa rasa senang karena merasa ‘terikat’ sehingga menimbulkan ‘emosi’ dan meningkatkan evaluasi yang menguntungkan bagi produk tersebut. Penamaan produk yang dilakukan langsung oleh konsumen akan menimbulkan evaluasi yang positif dari konsumen. ‘Keterikatan’ yang dirasakan oleh konsumen inilah yang disebut *psychological ownership*.

Hal yang paling mendasar dari *psychological ownership* adalah perasaan memiliki dan menjadi terikat dengan suatu objek (Pierce, Kostova, & Dirks, 2001). Konsumen merasa produk tersebut ‘milikku’ sehingga konsumen menganggap bahwa produk tersebut adalah milik mereka (Pierce, Kostova, & Dirks, 2003). Ketika seseorang merasa bahwa suatu objek adalah ‘milik’ mereka, mereka akan mengontrol objek tersebut. Dalam konteks marketing, jika konsumen ikut terlibat pada sebuah produk, mereka akan merasa memiliki produk tersebut, sehingga meningkatkan rasa kepemilikan dan berminat membeli produk tersebut (Jussila, 2015). Perasaan *psychological ownership* inilah yang mendasari evaluasi bagus terhadap suatu produk (Stoner, Loken, & Blank, 2017).

Melibatkan konsumen dalam produk memang masih jarang dilakukan di Indonesia. Satu fenomena yang ditemukan di Indonesia adalah seorang pebisnis makanan yang meminta pendapat kepada para *followers* yang juga sebagai konsumennya. Ia menuliskan sebuah kalimat di media sosialnya yang

mengatakan bahwa ia akan membuat produk baru dan meminta para pengikutnya untuk memberi nama. Dari tulisan inilah, ia mendapat banyak balasan dari pengikutnya. Beberapa ide nama yang diberikanpun sangat beragam dan kreatif. Bisa dilihat dari fenomena ini, bahwa konsumen juga bisa berpartisipasi dalam produk. Apalagi produk tersebut adalah produk baru, cara ini juga bisa membantu membangun *knowledge* konsumen terhadap produk baru.

Penelitian yang dilakukan oleh Kumar, Meng, & Kabiraj (2018) menyatakan bahwa *crowdsourcing* efektif dalam proses pembentukan niat karena konsumen memiliki kesadaran dan keterlibatan dalam produk. Penelitian yang dilakukan oleh Fuchs, Prandell, & Schreier (2010) juga menemukan bahwa ketika konsumen diberdayakan ke dalam proses produksi, maka konsumen akan menunjukkan permintaan pembelian yang tinggi daripada konsumen yang tidak diberdayakan. Penelitian yang dilakukan oleh Stoner, Loken & Blank (2017) menemukan bahwa penamaan produk yang diberikan langsung oleh konsumen memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *purchase intention*, daripada barang yang sudah diberi nama oleh produsen atau bahkan produk tanpa nama. Penelitian ini juga menemukan adanya pengaruh penamaan produk dengan *purchase intention* yang diperantarai oleh *psychological ownership*.

Berdasarkan penelitian yang hasilnya konsisten dan fenomena yang jarang digunakan di Indonesia, peneliti memutuskan menguji pengaruh pemberian nama produk oleh konsumen terhadap *purchase intention* dengan *psychological ownership* sebagai mediator guna mengetahui apakah hasil yang sama akan didapatkan dalam konteks negara yang berbeda dan pengetahuan yang berbeda. Berikut adalah hipotesis penelitian :

H1 : Penamaan produk oleh konsumen berpengaruh signifikan pada *purchase intention* melalui *psychological ownership* sebagai mediator

H2 : Penamaan produk oleh konsumen berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

H3 : Penamaan produk berpengaruh signifikan terhadap *psychological ownership*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan metode eksperimental dengan *within subject design* sebagai desainnya. Penelitian ini

menggunakan metode *simple random sampling*. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa dengan jumlah sampel sebanyak 40 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui pemberian stimulus I dengan menunjukkan sepatu tanpa nama dan memberikan kesempatan partisipan menuliskan nama produk sesuai keinginannya. Setelah menamai produk, partisipan akan menilai nama tersebut menggunakan kuesioner yang sudah disiapkan oleh peneliti. Selanjutnya, partisipan akan diperlihatkan kembali stimulus yang berbeda, yaitu sepatu dengan nama 'red' sebagai *descriptive name*, lalu menilai nama tersebut di lembar kuesioner. Sepatu ketiga dengan nama 'hero' sebagai *non-descriptive name*. Sepatu keempat dengan nama 'x-pense' sebagai *name by other*, dan sepatu kelima dengan tanpa nama sebagai *no name*.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purchase Intention* oleh Stoner, Loken & Blank (2017) dengan beberapa modifikasi yang berjumlah 3 aitem. Kuesioner *Psychological Ownership* dari Peck & Shu (2009) yang berjumlah 3 aitem. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji beda *paired samples t-test* dan uji analisis jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan validitas isi (*content validity*) dan validitas konstruk. Validitas isi adalah kesesuaian suatu alat ukur dengan melihat isi dari alat ukur itu sendiri (Natalya & Widyakristi, 2016). Sedangkan validitas konstruk adalah validitas yang mengukur sejauh mana suatu alat ukur bisa menggambarkan sebuah *trait* yang diukur (Azwar, 1997). Penelitian ini dikatakan valid karena aitem yang digunakan sudah sesuai dengan definisi teori, definisi operasional, dan pengertian masing-masing aspek. Selain itu, validitas konstruk mendukung kevalidan alat ukur dalam penelitian ini karena nilai *factor loading* semua aspek dari semua variabel adalah >0.7

2. Uji Reliabilitas

Tabel 1. Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Item yang Gugur	Rentang CITC	Koefiensi Alpha Cronbach
<i>Self-name_Purchase Intention</i>	-	0.561 – 0.738	0.779
<i>Descriptive-name_Purchase Intention</i>	-	0.791 – 0.884	0.913
<i>Non-descriptive name_Purchase Intention</i>	-	0.663 – 0.791	0.847
<i>Name by Others_Purchase Intention</i>	-	0.871 – 0.931	0.949
<i>No-name_Purchase Intention</i>	-	0.895 – 0.952	0.960
<i>Self-name_Psychological Ownership</i>	-	0.614 – 0.645	0.782
<i>Descriptive-name_Psychological Ownership</i>	-	0.892 – 0.948	0.965
<i>Non-Descriptive name_Psychological Ownership</i>	-	0.840 – 0.924	0.937
<i>Name by Others_Psychological Ownership</i>	-	0.884 – 0.929	0.957
<i>No-name_Psychological Ownership</i>	-	0.943 – 0.952	0.976

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, variabel *Purchase Intention* baik berdasar *self-name*, *descriptive name*, *non-descriptive name*, *name by other*, dan *no-name* serta variabel *Psychological Ownership* berdasar *self-name*, *descriptive name*, *non-descriptive name*, *name by other*, dan *no-name* memiliki indeks diskriminasi yang baik karena seluruh butir memiliki nilai korelasi pada CITC >0.3 sehingga tidak ada butir yang gugur dalam variabel ini. Selain itu, alat ukur ini memiliki nilai koefisien *alpha cronbach* yang bagus, yaitu >0.7. Sehingga dapat dikatakan bahwa alat ukur *purchase intention* dan *psychological ownership* dalam penelitian ini adalah alat ukur yang reliabel.

3. Uji Asumsi

I. Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas Variabel Penelitian

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Self-name_Purchase Intention</i>	0.068	Normal
<i>Descriptive-name_Purchase Intention</i>	0.200	Normal
<i>Non-descriptive name_Purchase Intention</i>	0.018	Tidak Normal
<i>Name by Others_Purchase Intention</i>	0.200	Normal
<i>No-name_Purchase Intention</i>	0.200	Normal
<i>Self-name_Psychological Ownership</i>	0.200	Normal
<i>Descriptive-name_Psychological Ownership</i>	0.006	Tidak Normal
<i>Non-Descriptive name_Psychological Ownership</i>	0.024	Tidak Normal
<i>Name by Others_Psychological Ownership</i>	0.026	Tidak Normal

<i>No-name_Psychological Ownership</i>	0.078	Tidak Normal
--	-------	--------------

Berdasarkan tabel di atas, dapat dikatakan bahwa setiap variabel berdasar perlakuan memiliki sebaran data yang berbeda. Hal ini bisa dilihat dari nilai signifikansi beberapa variabel kurang dari 0.05 yang menyatakan bahwa data tidak normal. Sedangkan ada lima variabel yang nilai signifikansinya >0.05 , yaitu *purchase intention* berdasar *self-name*, *purchase intention* berdasar *descriptive name*, *purchase intention* berdasar *name by other*, *purchase intention* berdasar *no-name*, serta *psychological ownership* berdasar *self-name* dengan nilai signifikansi sebesar 0.200.

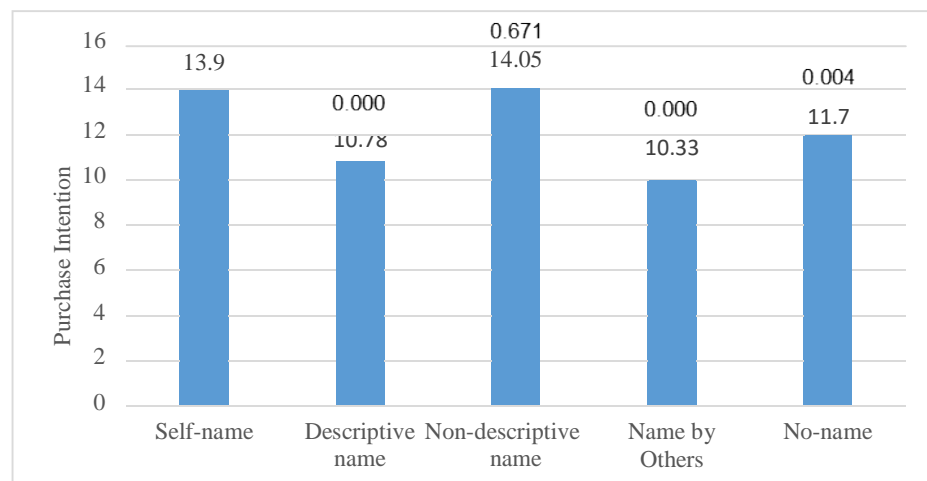
II. Uji Homogenitas

Uji homogenitas adalah uji parametrik yang menguji perbedaan antar kelompok, atau beberapa kelompok. Dalam penelitian ini, peneliti tidak menggunakan uji homogenitas, karena kelompok perlakuan hanya satu. Sehingga tidak diperlukan adanya uji homogenitas karena diasumsikan data bersifat homogen.

4. Uji Hipotesis

I. Uji Beda

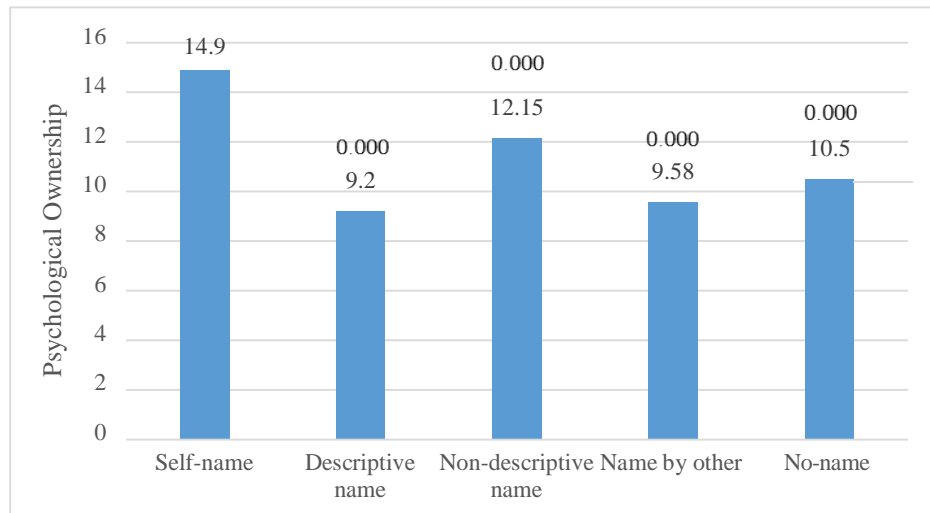
Diagram 1. Uji *Paired Samples T-test* pada *Self-name Purchase Intention* dengan jenis nama lain



Berdasarkan diagram di atas, perbedaan terlihat secara jelas bahwa *self-name* berpengaruh pada *purchase intention* dengan nilai mean sebesar 13.9 dengan nilai signifikansi <0.05 . Ketika *self-name* dibandingkan dengan *non-descriptive name*, maka *non-descriptive name* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan nilai mean sebesar 14.05 dengan nilai signifikansi

0.671.

Diagram 2. Uji Paired Samples T-test pada *Self-name Purchase Intention* dengan jenis nama lain



Berdasarkan diagram di atas, dapat dilihat bahwa dari beberapa jenis nama yang diberikan, nilai mean *self-name* merupakan nilai terbesar, yaitu 14.90 dengan nilai signifikansi 0.000. Hal ini juga dapat dikatakan bahwa *self-name* berpengaruh signifikan pada *psychological ownership*.

II. Uji Mediasi

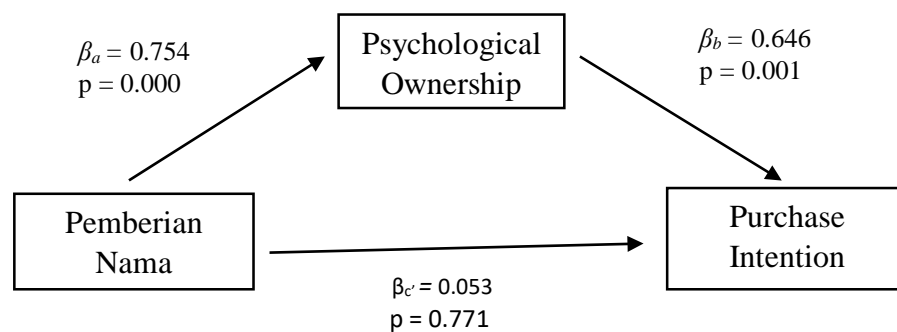
Tabel 3. Uji Mediasi *Self-name* terhadap *Purchase Intention*

Variabel	R square	Standarized Coefficients (β)	Sig.
<i>Self name – Psychological ownership</i>	0.568	0.754	0.000
<i>Self-name – Purchase intention</i>	0.472	0.053	0.771
<i>Psychological ownership – Purchase intention</i>	0.472	0.646	0.001

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hubungan antara *Self-name* terhadap *Psychological Ownership* memiliki nilai $\beta_a = 0.754$ dengan nilai $p < 0.05$, yaitu senilai 0.000 yang menandakan bahwa hubungan diantara *self-name* dengan *psychological ownership* memiliki pengaruh yang signifikan. Selain itu, koefisien determinasi (*R square*) yang didapatkan dari *self-name* dan *psychological*

ownership sebesar 0.568, yang berarti *self-name* memiliki sumbangan efektif sebesar 56.8% terhadap *psychological ownership*. Hubungan antara *self-name* terhadap *purchase intention* memiliki nilai β_c' adalah 0.053 dengan nilai signifikansi 0.771 yang menandakan bahwa hubungan diantara *self-name* dengan *purchase intention* tidak memiliki pengaruh. Sedangkan hubungan antara *psychological ownership* terhadap *purchase intention* memiliki nilai β_b adalah 0.646 dengan nilai signifikansi 0.001 yang menunjukkan bahwa hubungan antara *psychological ownership* dengan *purchase intention* memiliki pengaruh yang signifikan.

Skema 2. Model Mediasi antara *Self-name* terhadap *Purchase Intention* melewati *Psychological Ownership*



Agar dapat mengetahui apakah variabel mediator mempunyai pengaruh terhadap hubungan independen variabel terhadap dependen variabel, koefisien β_c harus lebih kecil dari nilai perkalian β_a dan β_b . Setelah mengetahui pedoman di atas, didapatkan hasil perkalian koefisien a dan b , yaitu $0.754 \times 0.646 = 0.487$, sedangkan koefisien c' sebesar 0.053. Berdasarkan hasil perhitungan, diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0.053 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0.487, yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung pemberian nama memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* yang signifikan melalui *psychological ownership*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan (Skema 4.1) menunjukkan hasil hitung *indirect effect* yang dimiliki oleh *psychological ownership* adalah sebesar 0.487, lebih besar dibanding hubungan langsung *self-name* dengan *purchase intention* yaitu 0.053. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh *product naming* dengan metode *self-name* terhadap *purchase intention* melalui *psychological ownership*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Stoner, Loken, & Blank (2017), bahwa perasaan *psychological ownership* ini akan menyebabkan evaluasi produk yang lebih menguntungkan, yaitu berupa *purchase intention*. Pemberian sebuah nama yang dilakukan oleh konsumen akan meningkatkan perasaan kepemilikan mereka terhadap sebuah produk, sehingga hal inilah yang membuat keinginan untuk membeli produk tersebut. Hal ini juga mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Fuchs, Prandell, & Schreier, (2010) dan Kumar, Meng, & Kabiraj (2018) bahwa ketika konsumen secara sadar ikut terlibat dalam pembuatan produk, mengakibatkan konsumen akan merasakan sebuah kepemilikan yang jauh lebih besar, sehingga menyebabkan mereka memiliki minat untuk membeli.

Dapat disimpulkan bahwa memang nama yang diberikan oleh konsumen menggambarkan 'value' mereka. Ketika konsumen sudah terlibat dalam sebuah produk, memberikan bagian dari diri mereka, maka konsumen akan tertarik pada produk tersebut. Peran *psychological ownership* sebagai mediator, menjadi perantara hubungan keduanya. Hasil ini juga mendukung penelitian Jusilla (2015) yang mengatakan bahwa jika konsumen diberi kesempatan untuk terlibat dalam produk dan produk tersebut mencerminkan dirinya, konsumen akan merasa 'terikat' dan menghasilkan sebuah kemauan untuk memiliki, yang berakibat pada meningkatnya evaluasi bagus terhadap produk tersebut. Ketika konsumen memiliki kesempatan berpartisipasi dalam produk, konsumen lebih mungkin untuk membeli produk dan merekomendasikan produk kepada konsumen lain. Konsumen akan lebih bersedia dan berminat membeli produk yang 'dibuat bersama' dengan produsen dibanding produk standar yang disediakan oleh produsen (Franke &

Piller, 2004). Berdasarkan hasil penelitian dan bahasan berikut adalah kesimpulan dalam penelitian ini, antara lain :

1. Terdapat hubungan signifikan antara *product naming* dengan *purchase intention* melalui *psychological ownership*. Ketika konsumen memberi nama, konsumen akan merasakan kepemilikan pribadi pada produk tersebut yang berakibat ada keinginan untuk membeli produk tersebut.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara *product naming* terhadap *purchase intention*. Nama yang unik dan hanya satu konsumen yang mempunyai, akan meningkatkan *purchase intention*.
3. Terdapat pengaruh signifikan antara *product naming* terhadap *psychological ownership*. Partisipasi konsumen menyebabkan keinginan untuk memiliki sebuah barang.

Berdasar paparan hasil dan pembahasan, berikut adalah beberapa saran dan implikasi dalam penelitian ini :

1. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mencoba perlakuan berbeda yang dapat mempengaruhi *purchase intention*, seperti mendesain atau membuat produk.
2. Pada penelitian selanjutnya juga diharapkan mempertimbangkan penggunaan *big data analysis* agar hasil yang didapatkan makin valid dan bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (1997). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- BPS. (2017, Desember 15). Retrieved April 7, 2018, from <https://www.bps.go.id/statictable/2009/04/16/970/penduduk-15-tahun-ke-atas-yang-bekerja-menurut-lapangan-pekerjaan-utama-1986---2017.html>
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, Volume 4, Number 1, 135-144.
- Gabler, N. (2015, January 15). *The Weird Science of Naming New Products*. Retrieved May 01, 2018, from

<https://www.nytimes.com/2015/01/18/magazine/the-weird-science-of-naming-new-products.html>

- Franke, N., & Piller, F. (2004). Value Creation by Toolkits for User Innovation and Design: The Case of the Watch Market. *The Journal of Innovation Management*, 401-415.
- Fuchs, C., Prandell, E., & Schreier, M. (2010). The Psychological Effects of Empowerment Strategies on Consumers' Product Demand. *Journal of Marketing Vol. 74*, 65-79.
- IndonesiaInvestments. (2017, September 05). *Penduduk Indonesia*. Retrieved April 7, 2018, from <https://www.indonesiainvestments.com/id/budaya/penduduk/item67?>
- Jussila, I. (2015). Individual Psychological Ownership : Concepts, Evidence, and Implications for Research in Marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 121-139.
- Kumar, P., Meng, T., & Kabiraj, S. (2018). Effect of Crowdsourcing on Consumer Brand Perceptions and Behavioral Intentions. *Business Perspectives and Research*, 1-17.
- MARS Indonesia. (2015). *Perilaku Belanja Konsumen Indonesia 2015*. Retrieved April 07, 2018, from <http://www.marsindonesia.com/products/business-reports/perilaku-belanja-konsumen-indonesia-2015>
- Natalya, L., & Widyakristi, K. V. (2016). Validitas Alat Ukur. In I. B. Siaputra, & L. Natalya, *Teori dan Praktik Cara Asyik Belajar Pengukuran Psikologis* (p. 39). Surabaya.
- Peck, J., & Shu, S. B. (2009). The Effect of Mere Touch on Perceived Ownership. *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, No. 3, 434-447.
- Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2001). TOWARD A THEORY OF PSYCHOLOGICAL OWNERSHIP IN ORGANIZATIONS. *The Academy of Management Review*, Vol. 26, No. 2, 298-310.
- Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2003). The State of Psychological Ownership: Integrating and Extending a Century of Research. *Review of General Psychology*, 84-107.
- Stoner, J. L., Loken, B., & Blank, A. S. (2017). The Name Game: How Naming Products Increases Psychological Ownership and Subsequent Consumer Evaluations. *Journal of Consumer Psychology*, 130-137.