

KEBIJAKAN STRATEGI GUNA MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA PEMBELANJAAN ONLINE MELALUI PERTIMBANGAN CONSUMER PERCEIVED VALUE

Oleh :

Rena Feri Wijayanti, Lina Budiarti, Tri Yulistyawati Evelina
email: ferirena@yahoo.co.id

Abstrak

Naskah publikasi ini bertujuan pada eksplorasi dan mendeskripsikan aspek nilai yang dipersepsikan oleh konsumen sehingga sehingga mendapatkan rekomendasi strategi yang dapat diterapkan dalam mengelola bisnis, khususnya untuk menarik minat beli secara *online*. Tahun belakangan ini konsumen begitu dimanjakan dengan adanya berbagai kemudahan yang dapat digunakan untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan konsumen. Tentu hal ini menjadi sebuah tantangan bagi pelaku usaha untuk bisa beradaptasi dan mengikuti perkembangan dan perubahan perilaku konsumen. Terlebih lagi era saat ini yang telah memasuki era pemasaran 4.0 Era tersebut mengedepankan perubahan dari era tradisional ke era digital, sehingga penyesuaian dalam dunia digital tidak lagi bisa dielakkan.

Metode analisis yang digunakan yakni review literatur dan pendekatan deskriptif untuk menjelaskan konsep dan melakukan pembahasan. Nilai bagi konsumen bisa dipandang dari aspek nilai secara fungsional dan juga aspek nilai secara *socio psychological*. Dalam publikasi ini penjelasan yang berkaitan dengan aspek nilai konsumen dipaparkan dengan kaitannya pada minat beli konsumen yang dilakukan secara *online*.

Dari hasil pembahasan maka direkomendasikan beberapa strategi yang dapat diterapkan guna menarik minat beli secara online, salah satunya yakni aktifitas belanja dapat ditampilkan sebagai sarana hiburan

Kata-kata kunci: nilai konsumen, digital, *marketing* 4.0, minat beli, *online*

.Abstract

This publication has aim on exploring and describing aspects of value perceived by consumers so as so as to get strategic recommendations that can be applied in managing the business especially for attracting online buying intention. Recent years, consumers have been pampered with various facilities that can be used to meet various needs and desires of consumers. Of course this is a challenge for business actors to be able to adapt and follow developments and changes in consumer behavior. Moreover, the current era has entered the 4.0 marketing era. This era puts forward changes from the traditional era to the digital era, so that adjustments in the digital world can no longer be avoided.

The analytical method used is a literature review and a descriptive approach to explain concepts and conduct discussions. Value for consumers can be seen from the aspect of value functionally and also from the aspect of socio-psychological value. In this publication, explanations related to aspects of consumer value are presented in relation to consumer buying interest which is carried out online.

From the results of the discussion, it is recommended that several strategies can be applied to attract online buying interest, one of which is shopping activities can be displayed as a means of entertainment.

Keywords: consumer value, digital, marketing 4.0, purchase intention, online

1. Pendahuluan

terjadi tanpa keterkejutan pihak pelaku usaha.

Pergerakan bisnis yang semula dilakukan Kesigapan dalam menjawab perubahan tersebut secara tradisional menjadi serba digital bukan

adalah titik awal untuk meraih peluang dari tantangan yang ada. Perubahan bidang pemasaran yakni dengan masuk pada era *marketing* 4.0 mau tidak mau mendorong pelaku usaha untuk dapat memahami tren yang terjadi dalam mengerti, melayani dan juga membaca kebutuhan konsumen saat ini. Keterbukaan karena kemajuan teknologi utama meluaskan penggunaan internet, membantu para pelaku usaha untuk bisa mencari inspirasi, merancang ide dan konsep dari berbagai sumber yang tidak lagi terbatas oleh garis batas wilayah suatu negara. Tentu ini bisa memberikan manfaat positif untuk mengembangkan usaha. Namun kita sadari bahwa tidak semua pelaku usaha siap terhadap fenomena situasi tersebut. Apalagi dengan keterbukaan pasar yang membuat produk harus bisa bersaing ketat dengan produk yang datang dari segala wilayah. Pergeseran ke era *marketing* 4.0 ini ditandai dengan adanya interaksi dengan konsumen melalui pendekatan baik *online* maupun *offline*. Kertajaya (Ibnu, 2020).

Jika berbicara tentang pesatnya pemanfaatan internet maka tidak bisa terlepas dari pemikiran tentang media sosial. Tercatat bahwa sebanyak 191 juta orang di Indonesia menjadi pengguna aktif media sosial pada tahun 2022 (Mahdi, 2022). Jika dipandang dari jumlah ini tentu jumlah ini tidak main – main. Jumlah tersebut bisa menjadi indikator potensi ataupun kesempatan untuk mendapatkan konsumen dengan pemanfaatan media sosial yang maksimal. Selain fenomena tentang media sosial, *e-commerce* menikmati pertumbuhan luar biasa di Indonesia. Capaian transaksi *e-commerce* pada tahun 2022 yakni mencapai Rp530 triliun dan bahkan diprediksi

masih akan terjadi peningkatan karena mengingat tahun 2022 masih berjalan (Sarasa, 2022).

Jika dilihat dari tren perkembangan yang ada tentu hal ini tidak terlepas dari pergerakan perilaku atau tindakan yang dilakukan oleh konsumen. Pilihan untuk melakukan transaksi secara konvensional atau mengikuti era saat ini yang serba digital tentu sepenuhnya pada kesukaan konsumen masing – masing. Namun jika didasarkan pada data transaksi *e-commerce* yang terjadi di tahun 2022 maka bisa dikatakan bahwa konsumen Indonesia ikut meningkat digitalisasi dalam berbelanja. Tentu perlu dianalisis lebih lanjut konsumen dengan usia mana yang lebih aktif untuk melakukan belanja dengan memanfaatkan internet. Sehingga bagi pelaku usaha menjadi lebih tergambar jelas konsumen mana yang berkumpul dan melakukan transaksi secara *online*.

Perkembangan yang mengesankan tentu juga menimbulkan persaingan. Gambaran persaingan antar *e-commerce* di Indonesia tahun 2022 tercatat *e-commerce* Tokopedia sebagai *e-commerce* teratas dilihat dari jumlah pengunjung terbanyak pada periode kuartal 1 di tahun 2022 dengan pengunjung sebanyak 157,2 juta (Dihni, 2022). Jika didasarkan pada *e-commerce* dengan layanan pengiriman tercepat masih juga dimenangkan oleh Tokopedia yang kemudian disusul oleh Lazada (jawapos.com, 2022).

Lebih lanjut dapat dijelaskan mengenai perkembangan konsumen Indonesia dengan kaitannya terhadap fenomena belanja *online*, mayoritas masyarakat pernah setidaknya belanja *online* melalui platform *marketplace* (Yoshio,

2022). Data menunjukkan terdapat lebih dari 74% konsumen menjatuhkan pilihan untuk melakukan belanja secara *online* (Jemadu, 2022). Perilaku lain yang ditunjukkan oleh konsumen Indonesia yakni sebanyak 70% konsumen, mengetahui produk apa yang ingin dibeli sebelum belanja (Chandra, 2022). Hal ini bisa terlihat jika konsumen yang mengunjungi *e-commerce* tidak hanya melihat – lihat namun sudah memiliki niat kuat untuk membeli meskipun bisa saja pilihannya tidak kemudian jatuh pada *e-commerce* yang direncanakan. Mengapa demikian, tentu mempertimbangkan begitu ketatnya persaingan dalam menawarkan variasi produk dari satu *e-commerce* dengan *e-commerce* lainnya.

Lalu dengan kondisi persaingan bisnis yang ketat ini, maka perebutan konsumen potensial tidak lagi bisa dihindari. Untuk bisa menarik hati konsumen juga menjadi tugas berat bagi pelaku usaha. Apa yang sebenarnya dicari oleh konsumen ditengah berbagai tawaran produk yang melimpah di pasaran. Tentu bisa dikatakan bahwa produk yang terpilih oleh konsumen dianggap produk itulah yang bernilai. Tidak hanya bernilai karena harga tetapi bisa lebih luas dari hanya sekedar harga yang ditawarkan. Namun demikian harga masih menjadi sesuatu yang penting bagi pilihan konsumen. seperti pernyataan yang dinyatakan dalam jawapos.com bahwa konsumen menjalani proses membandingkan harga meskipun kegiatan belanja mereka dilakukan secara *online* (Syadri, 2017).

Memahami apa yang dianggap bernilai bagi konsumen bukanlah tugas sederhana, namun jika didasarkan dari beberapa teori yang telah dikembangkan oleh berbagai ahli. Mengacu pada

konsep *consumer value* dimana nilai konsumen dapat dibedakan menjadi 2 kategori yakni *utilitarian value* dan *hedonic value* (Babin *et al.*, 2017). Lebih lanjut Babin *et al.*, (2017) menjelaskan bahwa nilai *utilitarian* ini mengarah pada motivasi konsumen dalam memutuskan memilih produk dengan membeli produk bisa mengatasi masalah konsumen tersebut atau juga memenuhi sejumlah tugas melalui produk yang dibeli. Sehingga pemikiran rasional begitu kental pada konsumrn dengna nilai *utilitarian*. Sedangkan nilai *hedonic* mengacu pada hal yang bersifat emosional dan subyektif sehingga sulit untuk bisa dijelaskan secara obyektif.

Nilai konsumen memaikan peran penting untuk bisa mencapai kesuksesan bisnis. konsumen tergerak untuk mememilih atau membeli produk jika konsumen merasa memperoleh nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga bagi pelaku usaha harus memiliki pandangan bahwa menangkan nilai yang dianggap penting bagi konsumen bisa membuka peluang lebih besar lagi pelaku usaha. Dalam hal ini, strategi pemasaran haruslah direncanakan dengan lebih baik agar tujuan jangka panjang bisa tercapai.

Ketika konsumen melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa, maka konsumen akan melalukan pertimbangan dari nilai menurut mereka (konsumen) dibandingkan dengan harga yang dibayarkan. Nilai disini jelas merujuk pada nilai sesuai dengan persepsi masing – masing konsumen (*consumer perceived value*) bukan nilai yang didasarkan pada produsen. Hal ini tentu juga berlaku pada aktivitas konsumen ketika melakukan pembelian baik yang dilakukan secara *online*

maupun secara konvensional. (Almquist *et al.*, 2016). Dari beberapa konsep yang telah dikaji beberapa ahli maka menarik untuk dapat dikaitkan dengan evaluasi strategi yang digunakan untuk memperkuat nilai pembelian konsumen utamanya dalam pembelian secara *online*.

2. Kajian Pustaka

Nilai konsumen berada dalam tema besar perilaku konsumen. Perilaku konsumen itu sendiri bisa dipandang sebagai perilaku dalam konteks sebagai manusia namun juga dapat dipandang sebagai bidang ilmu (Babin, 2017). Nilai dihasilkan dari konsumsi barang ataupun jasa. Jika sebuah produk memiliki kinerja yang baik maka akan menghasilkan nilai tinggi bagi konsumennya. (Babin, 2017). Bila dijelaskan lebih lanjut nilai konsumen juga dapat dipahami pada apa yang konsumen anggap bermakna dan penting bagi konsumen. Nilai ini bisa dipandang dari dua sisi, baik dari sisi konsumen maupun dari sisi perusahaan sebagai produsen. Dari sudut pandang kajian pada konsumen dapat digali lebih lanjut pada alasan pelanggan memilih untuk membeli produk atau jasa tertentu, dan mengapa konsumen atau pelanggan bisa memiliki loyalitas pada produk tertentu. Pada sudut pandang perusahaan bisa dikaji mengapa perusahaan-perusahaan tertentu dapat berhasil (Yrjölä, 2019).

Sesuai dengan konsep yang dikemukakan Zeithaml sejak tahun 1988 bahwa nilai yang dipersepsikan oleh konsumen dianggap sebagai penilaian keseluruhan dari konsumen tentang kegunaan produk atau jasa. Penilaian ini tentu

didasarkan pada persepsi yang diterima dan diberikan (Morar, 2013).

Selanjut jika kita melihat konsep dari minat pembelian *online* maka dapat diartikan sebagai situasi ketika konsumen memiliki kesediaan dan memiliki minat untuk melakukan transaksi secara *online* (Meskaran *et al.*, 2013). Dijelaskan pula oleh (Naseri *et al.*, 2021) niat untuk membeli merupakan alat penting untuk memprediksi proses pengadaan. Niat membeli ini berarti konsumen membeli suatu produk atau jasa karena mereka mempertimbangkan untuk membelinya atau bahkan karena mereka memiliki sikap terhadap produk dan apresiasi terhadap produk tersebut.

Hubungan antar konsep *consumer perceived value* dan minat beli *online* dikemukakan dari beberapa kajian ahli terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Yu menjelaskan menemukan jika tiga nilai yang diuji yakni green value, emotional value, dan juga aesthetic value berpengaruh secara positif dan juga signifikan pada sikap terhadap produk dan niat beli (Yu, 2019). Hasil dari penelitian Chang & Tseng menjelaskan bahwa citra *e-store* menunjukkan pengaruh pada niat beli melalui consumer perceived value. Selain itu bahwa nilai utilitarian memberikan pengaruh yang lebih besar daripada nilai hedonis (Chang, 2013). Permarupan *et al.*, (2014) memberikan penjelasan yang relevan dengan penelitian lain yang mengangkat tentang kajian nilai yang dipersepsikan oleh konsumen dengan aspek yang diangkat adalah kualitas yang dipersepsikan dan menyatakan bahwa *perceived quality* memberikan pengaruh positif dan juga signifikan pada perilaku

pembelian konsumen secara simultan dengan variabel *familiarity*.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menerapkan review literatur, dan menggunakan penelitian deskriptif guna berfokus untuk mengkaji konsep *consumer perceived value*. Penelitian deskriptif dijelaskan oleh (Arikunto, 2013) penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki keadaan atau menyelidiki kondisi atau juga hal lain.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

Strategi perusahaan tentu perlu mengedepankan konsumen sebagai tumpuan untuk dapat terus eksis dalam persaingan usaha. Salah satu upaya yang dapat dilakukan yakni dengan memperdalam pemahaman tentang *consumer perceived value* (CPV) dan mempertimbangkan pada strategi nyata yang disusun dengan tujuan untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dimensi yang tercakup pada CPV bisa dikembangkan menurut beberapa ahli antara lain: *Value Hierarchy Model* oleh Woodruff (1997), *Utilitarian and Hedonic Model* oleh Holbrook and Hirschman (1982), *Consumption Value Theory* yang dikembangkan oleh Sheth *et al.* (1991) dan *Holbrook Typology of Consumer Value* oleh Holbrook (1999) bisa digunakan untuk mengembangkan strategi yang tepat (Aulia *et al.*, 2016). Dalam artikel ini difokuskan pada dimensi nilai yang mengedepankan *emotional value* sebagai hal penting yang dipandang oleh konsumen. Seperti penjelasan yang telah dikemukakan oleh J. C.

Sweeney, 2001 tentang nilai emosional yang diperoleh dari perasaan (kesenangan atau kenikmatan yang dihasilkan dari suatu produk. Contoh dari *emotional value* ini dijelaskan Cheng *et al.*, (2009) dimana desain sebuah restoran digunakan untuk merangsang perasaan nyaman atau hubungan emosional. Asshidin *et al.*, (2016) menjelaskan jika nilai emosional menjadi prediktor yang signifikan pada minat pembelian konsumen Malaysia terhadap produk yang berasal dari Amerika dan juga pada produk lokal. Pengalaman yang semakin menyenangkan membuat konsumen semakin kuat konsumen untuk membeli produk. Selain pembahasan yang berkaitan dengan minat beli, bahasan kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai emosional (Luo *et al.*, 2022). *Perceived emotional value* dapat menunjukkan pengaruhnya sebagai variabel perantara untuk merangsang minat beli konsumen pada program *livestreaming* di *e-commerce* (Zhou & Thong, 2022). Jika dikaitkan dengan latar belakang yang digunakan dalam artikel ini dengan mengangkat perkembangan *e-commerce* maka nilai emosional ini dapat dikaitkan dan dapat dipertimbangkan sebagai sebuah strategi. Hal ini karena beberapa bukti empiris menjelaskan hal yang selaras yakni nilai emosional berdasarkan persepsi konsumen memegang peranan yang besar. Maka beberapa rekomendasi kebijakan strategi yang dapat dipaparkan adalah sebagai berikut:

- 1) Aktifitas belanja dapat ditampilkan sebagai sarana hiburan. Merujuk pada pendapat Sweeney, 2001 yang mengaitkan produk dengan kesenangan yang bisa didapat dari pembelian atau penggunaan suatu produk,

maka jelas bahwa produk yang ditawarkan bisa mencakup kategori yang luas.

- 2) Desain yang dapat ditampilkan utama pada sebuah *e-commerce* dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli karena perasaan nyaman ketika melihat tampilan. Hal ini sesuai dengan contoh yang diberikan oleh (Cheng *et al.*, 2009).
- 3) Menggunakan strategi yang menampilkan sosok selebritas yang digemari oleh masyarakat luas untuk memunculkan sisi emosional berupa kesenangan menggunakan produk yang dipromosikan sosok idola.
- 4) Penataan kategori produk bisa ditampilkan dengan mempertimbangkan karakteristik konsumen, contohnya usia dan jenis kelamin sehingga memungkinkan untuk menghasilkan kesan mendalam. Hal ini relevan dengan penjelasan Chernatony & McDonald (2003) emotional value bisa timbul dari sebuah produk yang memberikan perasaan tertentu/spesial.

5.Simpulan

Pada kajian ini dapat disimpulkan tentang nilai berdasarkan persepsi konsumen merupakan bagian krusial dalam pengembangan bisnis. bahwa dapat dikatakan bahwa CPV bisa menjadi inti keberhasilan bisnis. apa yang dimaknai berharga bagi konsumen adalah hal yang tidak akan dilepaskan oleh konsumen, bahkan konsumen dapat mengabaikan harga demi untuk mendapatkan nilai terbaik yang bisa mereka dapatkan. Salah satu komponen CPV yang penting yakni nilai

emosional yang dipersepsikan konsumen memunculkan perasaan tertentu yang berkaitan erat dengan perasaan senang, suka, bahagia yang mungkin tidak dapat dengan mudah dipandang dari segi rasional. Konsumen bahagia dengan melakukan pembelian produk atau jasa. Tentu tidak mudah untuk dijelaskan. Karena pada dasarnya tergantung pada masing – masing konsumen dalam memaknainya.

6.Daftar Rujukan

- Almquist Eric, J. S. (2016, September). *The Elements of Value Measuring—and delivering—what consumers really want* . Diambil kembali dari Harvard Business Review: <https://hbr.org/2016/09/the-elements-of-value>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Babin, B. J. (2017). *CB, Second Canadian Edition*. Toronto, Ontario: Nelson Education, Ltd. Diambil kembali dari <https://hy.book.asia/book/6029159/2f5f66>
- Biao Luo, L. L. (2022). Understanding the Influence of Consumers' Perceived Value on Energy-Saving Products Purchase Intention. *Original Research, 12*, 1-13. doi:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.640376>
- Chandra, S. (2022, March 27). *7 Perilaku Konsumen Indonesia saat Belanja Online, Kamu Begini Juga?* Diambil kembali dari popmama: <https://www.popmama.com/life/health/sani-a-chandra/perilaku-konsumen-indonesia-saat-berbelanja-online/2>
- Chang, E.-C. Y.-F. (2013). Research note: E-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of Business Research, 66*(7), 864-870. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.012>
- Cheng, J. M.-S.-T. (2009). Why do customers utilize the internet as a retailing platform? A view from consumer perceived value. *Asia Pacific Journal of Marketing and*

- Logistics*, 21(1). doi:DOI 10.1108/13555850910926290
- Chernatony, L. D. (2003). *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Dihni, V. A. (2022, July 19). *10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022*. Diambil kembali dari databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>
- Ibnu. (2020, September 23). *Marketing 4.0: Pengertian dan Penerapannya dalam Bisnis*. Diambil kembali dari accurate: <https://accurate.id/marketing-manajemen/marketing-4-0-pengertian-dan-penerapannya-dalam-bisnis/>
- J. C. Sweeney, G. S. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing* 77(2);, 77(2), 203-220. doi:DOI:10.1016/S0022-4359(01)00041-0
- Jemadu, L. D. (2022, June 9). *Lebih dari 74 Persen Konsumen Indonesia Pilih Belanja Online*. Diambil kembali dari suara.com: <https://www.suara.com/tekno/2022/06/09/174959/lebih-dari-74-persen-konsumen-indonesia-pilih-belanja-online>
- Mahdi, M. I. (2022, February 25). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. Diambil kembali dari dataindonesia.id: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Meskaran Fatemeh, Z. I. (2013). Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(6), 307-315. Diambil kembali dari [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32942643/307-315_\(1\)-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1661500121&Signature=PtntRTcItpENW4K5diIF7GsCW5gb9PyF~vA7MvgFIKbO9c-wvd1-uBdRap7rmPKm9pgIDG1XuLcAuA~YhE8cEr5smmsK9z1E6t3WM0XZSKvI9iFc1wCML7K0mwmB2PHAPwOm3ZaI-nDZ4uFx](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32942643/307-315_(1)-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1661500121&Signature=PtntRTcItpENW4K5diIF7GsCW5gb9PyF~vA7MvgFIKbO9c-wvd1-uBdRap7rmPKm9pgIDG1XuLcAuA~YhE8cEr5smmsK9z1E6t3WM0XZSKvI9iFc1wCML7K0mwmB2PHAPwOm3ZaI-nDZ4uFx)
- Mika Yrjölä, H. K. (2019). Leading Change: A Customer Value Framework. Dalam J. K. ANNI KANGAS, *Leading Change in a Complex World: Transdisciplinary Perspectives* (hal. 145). Finland: Tampere University Press.
- Morar, D. D. (2013). An overview of the consumer value literature-perceived value, desired value. *International Conference "Marketing – from information to decision"*. 6, hal. 169-186. Risoprint Publishing House. Diambil kembali dari https://www.researchgate.net/profile/Doriana-Morar/publication/271585009_An_overview_of_the_consumer_value_literature_-_perceived_value_desired_value/links/54cc2810cf24601c08b005a/An-overview-of-the-consumer-value-literature-perceived-value-desired-value
- Nor Hazlin Nor Asshidin, N. A. (2016). Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products. *Procedia Economics and Finance*, 35, 639-643doi:[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00078-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00078-2)
- Permarupan, P. ,.-M. (2014). Consumer perceived value and buying behavior of store brands. *International Business Management*, 8(2), 136-141. Diambil kembali dari https://www.researchgate.net/profile/Abdul-Ilah-Mamun-27/publication/261943319_Consumer_Perceived_Value_and_Buying_Behavior_of_Store_Brand_Products/links/0f317535f8a4f79b38000000/Consumer-Perceived-Value-and-Buying-Behavior-of-Store-Brand-Products.pdf
- Rong Zhou, L. T. (2022). A Study on the Influencing Factors of Consumers' Purchase Intention During Livestreaming e-Commerce: The Mediating Effect of Emotion. *ORIGINAL RESEARCH*, 13, 1-15. doi:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.903023>
- Roszi Nasariah Nasni Naseri, M. M. (2021). An Overview Of Online Purchase Intention Of Halal Cosmetic Product: A Perspective From Malaysia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(10),7674-7681. doi:<https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i10.5679>

- Sarasa, A. B. (2022, March 30). *Wow, Transaksi e-Commerce 2022 Diprediksi Tembus Rp540 Triliun*. Diambil kembali dari tekno.sindonews.com: <https://tekno.sindonews.com/read/727817/207/wow-transaksi-e-commerce-2022-diprediksi-tembus-rp540-triliun-1648598610>
- Sengitnya Persaingan E-Commerce di Indonesia, Mana yang Paling Gercep? (2022, April 20). Diambil kembali dari Jawapos.com: <https://www.jawapos.com/ekonomi/bisnis/20/04/2022/sengitnya-persaingan-e-commerce-di-indonesia-mana-yang-paling-gercep/>
- Septa Akbar Aulia, I. S. (2016). A Review: Customer Perceived Value and its Dimension. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, 3(2), 150-162.
- Diambil kembali dari <http://www.asianonlinejournals.com/index.php/AJSSMS>
- Syadri, Muhammad. (2017, February 17). *5 Faktor Penentu Beli Produk dengan Belanja Online*. Diambil kembali dari jawapos.com: <https://www.jawapos.com/ekonomi/bisnis/10/02/2017/5-faktor-penentu-beli-produk-dengan-belanja-online/>
- Yoshio, A. (2022, 4 27). *Mayoritas Masyarakat Indonesia Pernah Belanja Online*. Diambil kembali dari databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/27/mayoritas-masyarakat-indonesia-pernah-belanja-online>
- Yu, S. ,. (2019). The Effects of Consumers' Perceived Values on Intention to Purchase Upcycled Products. *Sustainability*, 11. doi:doi:10.3390/su11041034