

PENGARUH CONSUMER PERCEIVED VALUE TERHADAP MINAT PEMBELIAN SECARA ONLINE

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

Abstrak

Penelitian ini menguji dan menganalisis pengaruh *consumer perceived value* terhadap minat pembelian secara *online*. Fokus penelitian ini menyoroti fenomena pemasaran dan internet tidak lagi dapat dipisahkan di era saat ini. Terlebih lagi munculnya situasi pandemi yang tidak disangka sebelumnya, semakin mempertajam peran penting internet dalam segala aktivitas dan salah satunya dalam dunia pemasaran. Era dimana kehidupan penuh dengan pemanfaatan internet dan teknologi lainnya juga merambah pada perubahan perilaku yang berubah mengikuti perkembangan yang ada. Perilaku konsumen saat ini yang menjadi perhatian pebisnis adalah keceratan perilaku konsumen dengan kebiasaan mereka melakukan pembelian yang dilakukan melalui internet atau *online shopping*.

Uji Regresi Linier Berganda digunakan untuk analisis data dengan penyebaran kuesioner pada Generasi Z di wilayah Malang Raya.

Hasil temuan penelitian menjelaskan bahwa *Consumer perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian online. Penelitian ini masih memungkinkan untuk dapat dikembangkan lebih lanjut yakni dengan berfokus pada analisis keputusan pembelian konsumen, *website trust* dan lainnya..

Kata-kata kunci: *online shopping, consumer, value, perceived, e-commerce*

Abstract

This study examines and analyzes the effect of consumer perceived value on online purchase intention. The Focus of this research is to highlight the phenomenon of marketing and the internet that can no longer be separated in today's era. Moreover, the emergence of an unexpected pandemic situation has further sharpened the important role of the internet in all activities and one of them is in the world of marketing. The era where life is full of the use of the internet and also other technologies also includes changes in behavior that change following existing developments. Current consumer behavior that is of concern to business people is the closeness of consumer behavior with their habits of making purchases made through the internet or online shopping.

This study uses the Multiple Linear Regression test for data analysis by distributing questionnaires to Generation Z in the area of Malang Raya.

The research findings explain that consumer perceived value has a positive and significant influence on online purchase intention. This research is still possible to be developed further by focusing on the analysis of consumer purchasing decisions, website trust, etc..

Keywords: online shopping, consumer, value, perceived, e-commerce

1. Pendahuluan

Konsumen dalam dunia bisnis memiliki peranan yang begitu penting. Tidak ada bisnis yang dapat bertahan tanpa ada dukungan dari konsumen. Hal penting yang melekat pada konsumen yaitu

perilaku setiap konsumen ataupun kelompok konsumen. Perilaku ini begitu besar artinya sehingga memahami perilaku konsumen menjadi bagian penting dalam membangun kesuksesan bisnis. Bagian yang intens terlibat dalam menggali

pemahaman akan perilaku konsumen ini adalah bidang pemasaran. Telah sejak lama diketahui bahwa pemasaran dapat dikatakan menjadi ujung tombak keberhasilan suatu bisnis. Oleh karena itu ketepatan dan juga kejelian strategi pemasaran untuk menangkap segala hal yang ditunjukkan oleh konsumen menjadi penting posisinya.

Melihat situasi yang berkembang saat ini dimana seluruh wilayah di berbagai belahan dunia harus berusaha bangkit setelah menghadapi situasi yang begitu berat dengan adanya pandemi Covid-19. Tahun 2022 ini yang mungkin telah dapat disebut sebagai masa pasca pandemi pun masih harus terus berjuang di kondisi ini. Dunia usaha atau bisnis juga harus menghadapi rintangan yang cukup menyulitkan untuk dapat bertahan dengan persaingan yang ada. Strategi bisnis yang diterapkan sebelum kondisi pandemi tidak dapat dipastikan akan berhasil diterapkan di masa pandemi ini. Pelaku bisnis dituntut untuk melangkah hati – hati namun tetap mengedepankan inovasi secara efektif. Kondisi dimana bisnis dan kehidupan masyarakat tidak sebesar sebelumnya dengan berbagai pembatasan pergerakan menyebabkan segala aktifitas didominasi dengan pemanfaatan teknologi. Perubahan yang ada ini juga muncul dari perilaku konsumen dalam sebagian besar bisnis dimana interaksi antara penjualan dan pembeli tidak selalu dilakukan secara langsung (tatap muka). Keadaan tersebut tentu menjadi fenomena yang semakin signifikan terlihat dimasa saat ini. Perilaku menjadi begitu berubah karena pandemi ini. Pandemi menempatkan semua orang pada suatu titik yang membuat orang memikirkan kembali prioritas dan

kebutuhan mereka, dan membeli barang serta mencari informasi dan hiburan dengan cara baru (Steggals, 2021).

Perubahan perilaku konsumen memang telah menunjukkan pergeseran jauh sebelum pandemi terjadi, yakni sejak teknologi internet semakin pesat masuk dalam kehidupan masyarakat. Banyak adaptasi yang terjadi pada perilaku tiap individu. Hal tersebut semakin jelas dengan adanya kondisi pandemi yang tiba – tiba memaksa semua pihak untuk tidak saling berkomunikasi langsung dan hanya mengandalkan pertemuan yang bersifat *virtual*. Perubahan perilaku konsumen yang dapat diamati yakni dengan adanya kegiatan belanja yang pada mulanya dapat dilakukan secara langsung dengan mendatangi tempat perbelanjaan, toko ataupun pasar, kemudian harus berhenti sejenak dan berubah menjadi kegiatan belanja yang dilakukan secara *online*. Perubahan situasi dan perubahan perilaku inilah yang menjadi tugas besar pada pelaku bisnis untuk dapat mengenali dan mengikuti perubahan dengan tujuan agar tidak kehilangan pasar untuk menawarkan produk atau jasa yang dimiliki. Purboyo, dkk (2021: 2) mempelajari tentang perilaku konsumen berarti berusaha untuk memahami cara individu dalam melakukan pengambilan keputusan untuk dapat memanfaatkan sumber daya yang dimiliki guna memenuhi keinginan untuk mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan. Solomon *et al.*, (2006: 6) menjelaskan pula tentang kajian perilaku konsumen yang meliputi proses yang ada ketika individu ataupun kelompok memilih, membeli, menggunakan produk bahkan membuang produk

untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perubahan perilaku konsumen saat ini tentu tidak bisa dipungkiri bahwa banyak dari konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian atau belanja secara *online*. Telah banyak pandangan bahwa dengan adanya dunia yang serba digital, aktifitas menjadi lebih mudah. Pada perkembangannya termasuk dalam hal melakukan pembelian. Penyesuaian perilaku konsumen yang begitu dekat dengan penggunaan internet atau melakukan aktivitas secara online dapat dipahami dimana Indonesia termasuk dalam peringkat 3 teratas diantara negara – negara di wilayah Asia tercatat pada Maret 2021 menurut data dari databoks.katadata.co.id (2021).

Model bisnis yang juga berkembang pesat seiring dengan perkembangan internet adalah *e-commerce*. *E-commerce* juga dikenal sebagai perdagangan elektronik. *E-commerce* merupakan mekanisme bisnis yang memiliki fokus pada transaksi berbasis individu dengan memanfaatkan internet sebagai media pertukaran barang ataupun jasa (Hartman dalam Romindo, dkk, 2019). Perkembangan bisnis *e-commerce* di Indonesia begitu mengesankan. Jumlah pengunjung *e-commerce* pada kuartal III tahun 2021 dapat tersaji pada tabel 1. Dari tabel 1 nampak bahwa 5 *e-commerce* teratas di Indonesia antara lain: Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada dan Blibli yang sering dikunjungi oleh konsumen Indonesia. Bisa menjadi sebuah petunjuk bahwa *e-commerce* yang menjadi favorit konsumen di Indonesia sehingga tempat tersebut dapat dikatakan lokasi berkumpulnya konsumen potensial yang tentu

saja terdapat kesempatan yang besar pula untuk bisa menjadi sebuah konversi ke tindakan pembelian.

Tabel 1 Jumlah Pengunjung E-Commerce di Indonesia Pada Q3 2021

| No | <i>e-commerce</i> | Jumlah Pengunjung Web bulanan (orang) |
|----|-------------------|---------------------------------------|
| 1 | Tokopedia | 158,136,700 |
| 2 | Shopee | 134,383,300 |
| 3 | Bukalapak | 30,126,700 |
| 4 | Lazada | 27,953,300 |
| 5 | Blibli | 16,326,700 |

Sumber:[https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/\(2022\)](https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/(2022))

Selain itu pula informasi lain tentang peringkat pengguna *e-commerce* bila dilihat dan dibandingkan dengan negara – negara lain (tidak hanya di wilayah Asia) pada April 2021 memberikan gambaran bahwa Indonesia adalah peringkat teratas berdasarkan hasil survei *We Are Social* dengan 88, 1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu. Posisi kedua ditempati oleh Inggris dengan 86,9% pengguna internet yang memakai *e-commerce*. Dan peringkat ke-3 adalah pengguna internet di Filipina sebesar 86,2% (<https://databoks.katadata.co.id/2021>).

Potensi pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia semakin menjanjikan dari tahun ke tahun. Hal ini juga didukung dengan adanya data tentang durasi waktu pengguna atau durasi waktu untuk mengakses aplikasi belanja *online* yang dilakukan oleh konsumen Indonesia menunjukkan tren yang konsisten terus meningkat sejak 2018

hingga 2021. Berdasarkan laporan *State of Mobile 2022*, orang-orang Indonesia menghabiskan 5,56 miliar jam untuk membuka aplikasi belanja *online* selama 2021. Bahkan total jam tersebut meningkat drastis 52% bila dibandingkan tahun 2020. Pertumbuhan durasi lama mengakses aplikasi belanja di Indonesia menjadi yang terbesar di antara negara lain (<https://databoks.katadata.co.id/2022>). Berdasarkan peta pertumbuhan pengguna *e-commerce* di Indonesia, semakin penting untuk lebih memperdalam tentang apa yang membuat konsumen Indonesia menjadi lebih terikat untuk melakukan aktifitas belanja *online*.

Proses konsumen menentukan pilihan produk tentu melalui beberapa tahapan hingga konsumen benar melakukan pilihan produk. Keputusan untuk membeli didorong dengan adanya niatan yang kuat untuk melakukannya. Konsumen seringkali melakukan berbagai pencarian informasi. Guna menyelesaikan sebagian besar masalah mereka, konsumen melakukan riset secara *online* untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan (<https://blog.hotmart.com/2018>). Semakin nampak bahwa konsumen menjadi hal yang kompleks untuk bisa dipahami oleh seorang pebisnis atau pemasar khususnya. Keyakinan dan perilaku konsumen berubah dengan cepat. Usaha untuk dapat mengikuti dan juga mungkin bahkan memengaruhi perubahan itu, bisnis harus dapat memanfaatkan wawasan konsumen yang mendalam (www.mckinsey.com, 2020).

Hal yang penting untuk dapat dipelajari dan perlu dicermati adalah bagian dimana pemasar perlu untuk lebih menggali berbagai faktor yang dapat memperkuat niatan konsumen untuk

melakukan pembelian. Diantara persaingan yang semakin terbuka dengan adanya era pemasaran *digital* saat ini, informasi yang semakin mudah untuk didapatkan, konsumen menjadi semakin terpapar dengan banyaknya pilihan. Tantangan tersebut yang kemudian harus dapat diselesaikan dengan memperkuat strategi yang dapat mendorong niatan kuat konsumen untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan. Niat untuk membeli adalah preferensi konsumen untuk membeli produk atau jasa. Niat untuk membeli juga memiliki aspek lain dimana konsumen akan membeli suatu produk setelah dilakukan evaluasi (Younus *et al.*, 2015).

Konsumen pada posisi menjadi begitu menentukan dan memiliki kekuatan untuk bisa menentukan keberhasilan usaha. Sehingga pemahaman akan wawasan konsumen perlu digali lebih mendetail. Konsep yang berkaitan dengan konsumen dan juga seringkali diterapkan dalam bidang pemasaran, salah satu yaitu penciptaan nilai. Nilai yang dipersepsikan konsumen (*consumer perceived value/ CPV*) ini menjadi bahasan yang tidak kalah penting bila dibandingkan dengan kepuasan konsumen ataupun loyalitas pelanggan dan menjadi kajian berbagai ahli di bidang pemasaran. Penciptaan nilai adalah kunci bagi bisnis untuk mencapai kesuksesan jangka panjang (Yang *et al.*, 2009). Tantangan ini perlu dijawab oleh pengelola bisnis karena nilai yang ditangkap oleh satu konsumen dengan konsumen tentu tidak akan pernah sama, oleh karena itu nilai yang didasarkan pada persepsi tiap konsumen menjadi harus ditangani dengan perhatian penuh. Nilai bagi konsumen ini merujuk

pada konsep yang telah dikembangkan oleh Zeithaml sejak tahun 1988 yang menjelaskan bahwa nilai konsumen mengacu penilaian konsumen secara keseluruhan berdasarkan manfaat dan pengorbanan, tentang manfaat produk atau jasa (Chahal *et al.*, 2011). Beberapa ahli mengembangkan berbagai elemen dari CPV, diantaranya *Emotional value*, *Social value*, *Functional value* yang mengarah harga atau nilai dari uang dan *Functional value* yang mengacu pada kualitas/kinerja produk (Zhang *et al.*, 2021; Sweeney *et al.*, 2001).

Mengacu pada pentingnya pemahaman tentang nilai yang dipersepsikan oleh konsumen maka penelitian ini mengangkat tema utama tentang niat pembelian online yang dikaitkan dengan *consumer perceived value* (CPV).

2. Kajian Pustaka

Minat pembelian *online* merupakan topik yang begitu menarik untuk dikaji mengingat begitu penting manfaat dari pemahaman tentang hal ini, utamanya dengan perkembangan *digital marketing* saat ini. Pilihan untuk melakukan pembelian secara *online* tentu menjadi pilihan dengan tawaran kenyamanan dan juga praktis. Garcia *et al.*, 2020 memberi pemaparan tentang minat beli *online* yang mengarah pada pemahaman yang menunjukkan sejauh mana konsumen memiliki kesediaan untuk melakukan pembelian pada toko *online*. Naseri *et al.*, 2021 memberikan penjelasan tentang niat beli yang berarti konsumen memilih untuk membeli produk atau jasa karena mempertimbangkan untuk membelinya atau bahkan konsumen memiliki sikap

dan apresiasi terhadap produk. dalam hal tersebut konsumen berpandangan bahwa produk memang layak untuk dibeli.

Berbagai perilaku yang ditunjukkan konsumen tentu menarik untuk dikaji lebih mendalam, salah satunya adalah nilai. Nilai secara nyata dapat berkaitan erat dengan perilaku konsumen. dengan penjelasan lain nilai bisa mendorong konsumen untuk mengambil sebuah sikap atau menunjukkan suatu perilaku. sehingga bisa dipahami korelasi yang kuat perilaku belanja yang ditampilkan konsumen dengan nilai yang dipahami oleh konsumen tersebut (Luo *et al.*, 2019).

Beberapa kajian empiris yang relevan dengan konsep terkait diantaranya dari penelitian Zhang *et al.*, 2021 menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan memiliki dampak positif pada pembelian kembali konsumen niat dalam akomodasi *peer-to-peer* (P2P). Juga, nilai hubungan sosial dianggap sebagai faktor pengaruh yang paling penting. Asshidin *et al.*, 2016 menjelaskan hasil penelitiannya yang hasilnya menunjukkan hubungan yang signifikan sedang antara kualitas yang dirasakan dan nilai emosional terhadap niat beli. Younus *et al.*, 2015 dalam penelitiannya menjelaskan temuan bahwa hubungan antara variabel *product packaging*, *celebrity Endorsement*, dan *perceived value* memiliki hubungan yang signifikan dengan niat beli. Aziz 2018 menyatakan jika niat pembelian seorang konsumen kuat maka kemungkinan untuk melakukan pembelian *online* semakin besar.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian kuantitatif menjadi dasar pelaksanaan penelitian ini. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang masuk dalam kriteria Generasi Z yang dengan jumlah sampel yang dianalisis lebih lanjut adalah 86 responden. Data didapat melalui penyebaran kuesioner *online* dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang layak menjadi responden (*purposive sampling*), antara lain:

1. Mengetahui dan memahami apa itu *e-commerce*
2. Mengetahui kategori produk yang dijual di *e-commerce*
3. Memahami cara belanja di *e-commerce*
4. Berusia 17 tahun atau lebih

Selain melakukan penyebaran kuesioner online sebagai alat pengumpul data utama, studi literatur juga dilaksanakan untuk memperkuat konsep penelitian dan mendapatkan data dukung yang relevan. Uji validitas dan reliabilitas telah dilakukan dan menunjukkan hasil valid dan reliabel. Dan analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F dilakukan untuk melakukan analisis data.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

Hasil analisis data memberikan beberapa detail informasi tentang karakteristik responden yang berkaitan dengan jenis kelamin, usia, uang saku/pendapatan, frekuensi kunjungan ke marketplace dalam 1 bulan terakhir. Karakteristik responden dilihat dari jenis kelamin didominasi responden perempuan yakni sebanyak 73,26% sedangkan untuk responden laki - laki sebanyak 26,74%. Jika dilihat dari usia maka responden

yang dominan yaitu berusia 21 tahun sebanyak 34,88% dan selebihnya di kisaran usia 17 tahun hingga 25 tahun. Usia ini tentu telah memiliki pemahaman untuk memilih dan memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak. Bila dilihat dari uang saku/ pendapatan maka dapat diuraikan bahwa uang saku responden didominasi pada kisaran Rp 250.000 - Rp 500.000 yakni sebanyak 42,86%. Hal ini tentu mengingat bahwa responden adalah pelajar/ mahasiswa yang belum memiliki kemandirian penuh secara finansial. Selanjutnya dilihat dari frekuensi kunjungan ke *marketplace* dalam satu bulan terakhir, rata - rata responden menjawab 1- 5 kali dalam sebulan terakhir, dengan persentase responden yang menjawab adalah 63,96% dan selebihnya menjawab 6 - 10 kali yang dilakukan oleh 11,63% responden dan 24,42% responden mengunjungi *marketplace* lebih dari 10 kali dalam sebulan terakhir. Dari informasi ini dapat dijelaskan bahwa perilaku yang ditunjukkan responden bahwa *e-commerce* atau fasilitas belanja yang dilakukan secara *online* bukanlah hal yang asing bagi mereka dan telah menjadi bagian dari kehidupan mereka sehari - hari yang tidak dapat dihilangkan. Tentu fenomena tersebut menarik bahwa kecakapan konsumen dengan rentang usia seperti yang dimiliki oleh responden memiliki kebiasaan yang memang tidak jauh dari kemajuan teknologi sehingga menjadi gambaran bagi pemasar untuk menetapkan dimana persebaran konsumen dengan rentang usia tertentu dan bagaimana cara untuk mendekati serta menarik perhatian konsumen dengan kategori usia yang spesifik.

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dan dapat dijelaskan bahwa kontribusi variabel *quality value*, *emotional value*, *price value* dan *social value* dalam menjelaskan minat pembelian online adalah sebesar 61,4% dan sebesar 38,6% belum bisa dijelaskan dari variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Hasil temuan dalam penelitian ini relevan dengan penelitian Gan *et al.*, (2017) yang menjelaskan bahwa *perceived value* dengan menjabarkan variabel *utilitarian*, *hedonic* dan *social values* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan minat pembelian. Selanjutnya hasil penelitian lain yang kurang sejalan dengan hasil temuan dalam penelitian ini yaitu penelitian Haba *et al.*, (2017) menjelaskan bahwa *social value* tidak memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap minat pembelian produk *smartphone* di kalangan pekerja profesional di Malaysia. Peng dan Liang (2013) memberikan penjelasan tentang pengaruh dari *price value* dan *emotional value* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian di platform *e-commerce* dengan variabel *emotional value* memiliki pengaruh yang terbesar diantara variabel lainnya. Dari berbagai hasil penelitian yang ada dapat dipahami bahwa konsumen tentu akan memiliki persepsi nilai yang akan berbeda – beda untuk produk yang berbeda sehingga bisa menjelaskan kontribusi pengaruh pada minat pembelian secara berbeda pula.

5.Simpulan dan Saran

Hasil dari temuan penelitian ini yakni variabel independen yang digunakan dalam penelitian yaitu *quality value*, *emotional value*,

price value dan *social value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian *online*. penelitian selanjutnya dapat mengembangkan konsep yang digunakan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain seperti keputusan pembelian atau menambahkan variabel *information quality* dan juga *trust* yang berkaitan dengan pembelanjaan *online*. Selain itu dapat pula untuk penelitian selanjutnya memfokuskan pada kategori konsumen dengan kategori generasi selain generasi Z.

6.Daftar Rujukan

- Annur, C. M. (2022, March 23). *databoks*. Retrieved from [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022#:~:text=Jumlah%20Pengguna%20Internet%20di%20Indonesia%20(2018%2D2022*)&text=Menurut%20laporan%20We%20Are%20Social,tercatat%20sebanyak%20202%2C6%2): [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022#:~:text=Jumlah%20Pengguna%20Internet%20di%20Indonesia%20\(2018%2D2022*\)&text=Menurut%20laporan%20We%20Are%20Social,tercatat%20sebanyak%20202%2C6%2](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022#:~:text=Jumlah%20Pengguna%20Internet%20di%20Indonesia%20(2018%2D2022*)&text=Menurut%20laporan%20We%20Are%20Social,tercatat%20sebanyak%20202%2C6%2)
- Chahal, H., & Kumari, N. (2011). Consumer Perceived Value and. *Journal of Relationship Marketing*, 10(2), 88-112. doi:10.1080/15332667.2011.577729
- Chunmei Gan, W. W. (2017, January 20). The Influence of Perceived Value on Purchase Intention in Social Commerce Context . *Internet Research*, 27(4), 772 - 785. doi:<https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>
- DataIndonesia.id*. (2022, February 25). Retrieved from [dataindonesia.id](https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022): <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Herman Fassou Haba, Z. H. (2017). Factors Leading to Consumer Perceived Value of Smartphone and its Impact on Purchase Intention. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 9(1), 42 - 71. Retrieved from <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?ab>

- stract_id=2927585[https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/\(2022\)](https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/(2022))
- Jillian C. Sweeney, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item. *Journal of Retailing*, 77, 203–220. doi:DOI: 10.1016/S0022-4359(01)00041-0
- Lifang Peng, S. L. (2013). The Effect of Consumer Perceived Value On Purchase Intention In E- Commerce Platform: A Time - Limited Promotion Perspective. *The Thirteenth International Conference on Electronic Business* (pp. 56 - 64). Singapore: AISel. Retrieved from <https://aisel.aisnet.org/iceb2013/10/>
- Luo Yumei, Q. Y. (2019). 2019. *Understanding Consumers' Loyalty to an Online*, 11, 1-18. doi:doi:10.3390/su11195371
- Nathalie Peña-García, I. G.-S.-O.-J. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6. doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- 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, 639-643. doi:[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00078-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00078-2)
- Nurul Nadia Abd Aziz, N. A. (2018). Factors Influencing Online Purchase Intention. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(7), 702-717. doi:DOI: 10.6007/IJARBS/v8-i7/4413
- Purboyo, S. H., Kusuma, G. P., Sudirman, A., & S., S. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual Dan Praktis*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Soszi Naszariah Nasni Naseri, F. R. (2021). Consumer Attitude and Online Purchase Intention: A. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 655 - 663. doi: DOI:10.6007/IJARBS/v11-i3/8977
- Sohail Younus, F. R. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research: Administration and Management*, 15(2), 8-14. Retrieved from <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/1605/1508>
- Steggals, P. (2021, September). *The psychology of consumer behavior: Habits that are set to stick post-pandemic*. Retrieved from thinkwithgoogle: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/consumer-insights/consumer-trends/consumer-behavior-psychology-post-pandemic/>

