

**MODEL *CUSTOMER TRUST* DAN *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP *PURCHASE DECISION NON-FUNGIBLE TOKEN*
(*NFT*) PADA *MARKETPLACE OPENSEA***
(Survey terhadap anggota IDNFT sebagai komunitas *NFT* terbesar di Indonesia)

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat untuk Memperoleh Gelar
Magister Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran



Disusun oleh:
DANI KURNIAWAN
NIM. 2105112

FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2023

LEMBAR HAK CIPTA

**MODEL *CUSTOMER TRUST* DAN *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP *PURCHASE DECISION NON-FUNGIBLE TOKEN (NFT)*
PADA *MARKETPLACE OPENSEA***
(Survey terhadap anggota IDNFT sebagai komunitas *NFT* terbesar di Indonesia)

Oleh
Dani Kurniawan
2105112

Sebuah Tesis yang Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen
Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pendidikan Indonesia

© Dani Kurniawan 2023
Universitas Pendidikan Indonesia
Desember 2023

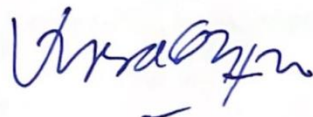
Hak cipta dilindungi undang-undang
Tesis ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang,
di foto copy, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN

**MODEL *CUSTOMER TRUST* DAN *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP *PURCHASE DECISION (NON-FUNGIBLE TOKEN) NFT*
PADA *MARKETPLACE OPENSEA*
(Survei terhadap anggota IDNFT sebagai komunitas *NFT* terbesar di Indonesia)**

Tesis ini disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing I



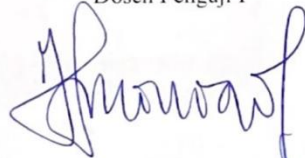
Prof. Dr. Vanessa Gaffar., SE.Ak., M.BA
NIP. 19740307 200212 2 005

Dosen Pembimbing II



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, M.T., M.M
NIP. 19820830 200502 2 003

Dosen Penguji I



Dr. Hilda Monoarfa, SE., M.Si
NIP. 19711026 199702 2 001

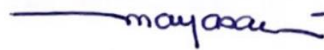
Dosen Penguji II



Dr. Tutik Inavati, MSM
NIP. 9202004 1986032 2 001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Magister Manajemen



Dr. Maya Sari, S.E., M.M
NIP. 197110705 200201 2 001

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan bahwa tesis dengan judul “**Model *customer trust* dan *perceived value* terhadap *purchase decision Non-Fungible Token (NFT)* pada *marketplace OpenSea* (Survei terhadap anggota IDNFT sebagai komunitas *NFT terbesar di Indonesia*)” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya seni sendiri dan tidak melakukan penjiplakan atau pangutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.**

Atas pernyataan ini, siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan apabila kemudian adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam tesis ini, atau ada klaim pihak lain terhadap keaslian tesis ini.

Bandung, Desember 2023



Dani Kurniawan
2105112

ABSTRAK

DANI KURNIAWAN (2105112) “Model *customer trust* dan *perceived value* terhadap *purchase decision NFT* pada *marketplace* OpenSea (Survei terhadap anggota IDNFT sebagai komunitas *NFT* terbesar di Indonesia)”, dibawah bimbingan Prof. Dr. Vanessa gaffar, MBA., S.E dan Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.

Penurunan terhadap pembelian *NFT* pada *marketplace* Opensea menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji. Penurunan pembelian *NFT* dapat diartikan sebagai penurunan minat masyarakat terhadap *NFT*. Rendahnya *purchase decision* terhadap *NFT* ini diduga menjadi penyebab penurunan transaksi *NFT* pada *marketplace* OpenSea. *Purchase Decision* dapat tercipta melalui *customer trust* dan *perceived value*. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran *customer trust*, *perceived value* dan *purchase decision* serta pengaruh *customer trust* dan *perceived value* terhadap *purchase decision NFT* pada *marketplace* OpenSea. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif verifikatif. Teknik sampel dengan menggunakan simple random sampling sebanyak 200 responden anggota komunitas IDNFT dan teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *customer trust* terhadap *purchase decision*, namun tidak terdapat pengaruh antara variabel *perceived value* terhadap *purchase decision*, sementara secara simultan antara *customer trust* dan *perceived value* terdapat pengaruh terhadap *purchase decision*. *Marketplace* OpenSea diharapkan dapat memaksimalkan indikator-indikator *customer trust* selaku faktor yang paling berpengaruh dalam pembentukan *purchase decision*.

Kata Kunci: *Customer Trust, Perceived Value, Purchase Decision, NFT, OpenSea*

ABSTRACT

DANI KURNIAWAN (2105112) *“The Model of Customer Trust and Perceived Value on NFT Purchase Decisions on the OpenSea Marketplace (A Survey of IDNFT member as the Largest NFT Community in Indonesia) under the guidance of Prof. Dr. Vanessa gaffar, MBA., S.E dan Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.*

The decline in NFT purchases on the OpenSea marketplace is a phenomenon that is worth investigating. The decline in NFT purchases can be interpreted as a decline in public interest in NFTs. The low purchase decision for NFTs is suspected to be the cause of the decline in NFT transactions on the OpenSea marketplace. Purchase Decision can be created through customer trust and perceived value. This study aims to obtain an overview of customer trust, perceived value, and purchase decision, as well as the influence of customer trust and perceived value on NFT purchase decision on the OpenSea marketplace. This study uses a quantitative approach with a descriptive verification method. Sampling technique using simple random sampling of 200 respondents of the IDNFT community and data analysis technique using Structural Equation Modelling (SEM). The results of this study show that there is a significant influence between the customer trust variable on purchase decision, but there is no influence between the perceived value variable on purchase decision, while simultaneously between customer trust and perceived value there is an influence on purchase decision. The OpenSea marketplace is expected to maximize customer trust indicators as the most influential factor in forming purchase decision

Keywords: *Customer Trust, Perceived Value, Purchase Decision, NFT, OpenSea*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkah, rahmat, karena atas karunia dan kehendak-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas penyusunan Tesis.

Tesis yang berjudul “Model *customer trust* dan *perceived value* terhadap *purchase decision Non-Fungible Token (NFT)* pada *marketplace* OpenSea (Survei terhadap anggota IDNFT sebagai komunitas *NFT* terbesar di Indonesia)” yang disusun untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *Customer Trust*, *Perceived Value* dan *Purchase Decision* serta pengaruh *Customer Trust* dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision* NFT pada *marketplace* OpenSea.

Tesis ini dikerjakan penulis dengan sebaik dan seoptimal mungkin dengan harapan dapat mendatangkan manfaat serta memberi sumbangsih yang berarti bagi kemajuan dunia pemasaran. Penulis tidak menutup kemungkinan bahwa dalam penulisan ini terdapat kekurangan atau kesalahan sehingga masih jauh dari sempurna. Penulis sangat terbuka untuk menerima kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan khususnya untuk penulis. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih untuk perhatiannya. Semoga penyusunan tesis ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait.

Bandung, Desember 2023

Penulis
Dani Kurniawan

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillahirabbil 'alamin puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Tesis ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Magister Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan tesis ini tidak lepas dari adanya dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada pihak-pihak berikut ini:

1. Prof Dr. M. Solehuddin M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan dan Dosen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Dr. Maya Sari Lutan, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Prof. Dr. Vanessa Gaffar, M.P., CSBA selaku Dosen Pembimbing I dan Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa membimbing dengan kesabaran dan ketelitian juga meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran di tengah-tengah kesibukannya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
5. Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing penulis dalam penyusunan tesis dengan penuh kesabaran dan ketelitian, memberikan motivasi serta arahan selama proses bimbingan.
6. Segenap dosen dan staf administrasi Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah membimbing dan memberikan motivasi serta bantuan bagi penulis selama menjalani perkuliahan.

Dani Kurniawan, 2023

MODEL CUSTOMER TRUST DAN PERCEIVED VALUE

TERHADAP PURCHASE DECISION NON-FUNGIBLE TOKEN (NFT) PADA MARKETPLACE OPENSEA

Universitas Pendidikan Indonesia · repository.upi.edu · perpustakaan.upi.edu

7. Kedua Orang tua tercinta Ibu Sri Sunarti dan bapak Ade Rohimat yang senantiasa mendoakan dan selalu memberikan dukungan kepada penulis.
8. Istri dan anak-anak tercinta, Dyah Rachmawatie, Bening, Putri dan Kencana Ayu Kusumawardhani
9. Teman-teman Magister Manajemen 2021, Pa dosen Pepen Supriatna, Gamma Bhakti Pradana, Mimin Rd Rafaida Putri Rahmania Widjajapradja, Memey Maily Pratama Zazali Putra, dan KM Jordy Alexi Yohans yang senantiasa berjuang bersama dan memberikan banyak dukungan dan bantuan kepada penulis selama perkuliahan.
10. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan studi di Universitas Pendidikan Indonesia yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Jazakumullaahu khairan katsiran, semoga Allah Swt. memberikan balasan yang berlipat ganda atas segala kebaikan berbagai pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini. Aamiin.

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Kegunaan Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN	
DAN HIPOTESIS	14
2.1. Kajian Pustaka	14
2.1.1. Konsep <i>Purchase Decision</i> dalam perspektif <i>consumer behaviour</i>	
.....	14
2.1.2. Pengukuran <i>Purchase Decision</i>	18
2.1.3. Model Konsep <i>Purchase Decision</i>	21
2.1.4. Konsep <i>Customer Trust</i> Dalam Perspektif	
<i>Consumer Behavior</i>	24
2.1.5. Pengukuran <i>Customer Trust</i>	26
2.1.6. Model <i>Customer Trust</i>	27
2.1.7. Konsep <i>Perceived Value</i> Dalam Perspektif <i>Consumer Behavior</i>	
.....	30
2.1.8. Pengukuran <i>Perceived Value</i>	32
2.1.9. Model <i>Perceived Value</i>	35
2.1.10. Penelitian terdahulu	39
2.1.10.1. Pengaruh <i>Customer trust</i> terhadap <i>purchase decision</i> ...	40
2.1.10.2. Pengaruh <i>customer trust</i> dan <i>perceived value</i> terhadap	
<i>purchase decision</i>	42
2.1.10.3. Pengaruh <i>Customer trust</i> terhadap <i>purchase decision</i>	
2.2. Kerangka Pemikiran	42
2.3. Hipotesis	47

Dani Kurniawan, 2023

MODEL CUSTOMER TRUST DAN PERCEIVED VALUE

TERHADAP PURCHASE DECISION NON-FUNGIBLE TOKEN (NFT) PADA MARKETPLACE OPENSEA

Universitas Pendidikan Indonesia · repository.upi.edu · perpustakaan.upi.edu

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	48
3.1. Variabel Penelitian	48
3.2. Metode Penelitian	48
3.2.1. Jenis Metode dan Penelitian	48
3.2.2. Operasionalisasi Variabel	49
3.2.3. Jenis Dan Sumber Data	53
3.2.4. Populasi, Sample Dan Teknik Sampling	54
3.2.4.1. Populasi	54
3.2.4.2. Sampel	54
3.2.4.3. Teknik Sampling	54
3.2.5. Teknik Pengumpulan Data	55
3.2.6. Pengujian Validitas Dan Reliabilitas	56
3.2.6.1. Pengujian Validitas	56
3.2.6.2. Pengujian Reliabilitas	59
3.2.7. Rancangan Analisis Data	60
3.2.7.1. Teknik Analisis Data Deskriptif	61
3.2.7.2. Analisis Data Verifikatif	63
3.2.7.3. Rancangan Pengujian Hipotesis	73
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	76
4.1. Profil perusahaan, Karakteristik dan Pengalaman	76
4.1.1. Profil Perusahaan	76
4.1.2. Karakteristik dan pengalaman dikaitkan dengan <i>purchase decision</i>	77
4.1.2.1. Keterkaitan <i>purchase decision</i> berdasarkan usia dan jenis kelamin	79
4.1.2.2. Keterkaitan <i>purchase decision</i> berdasarkan pendidikan dan pekerjaan	80
4.1.2.3. Keterkaitan <i>purchase decision</i> berdasarkan pendidikan dan jumlah transaksi	82
4.1.2.4. Keterkaitan <i>purchase decision</i> berdasarkan pekerjaan dan lama transaksi	83
4.1.2.5. Keterkaitan <i>purchase decision</i> berdasarkan pekerjaan dan jumlah transaksi	85
4.1.2.6. Keterkaitan <i>purchase decision</i> berdasarkan pendidikan dan lama transaksi	87
4.2. Hasil Penelitian Deskriptif	88
4.2.1. Tanggapan Purchase Decision NFT pada Marketplace OpenSea	88
4.2.1.1. Tanggapan pengguna <i>marketplace</i> OpenSea terhadap dimensi <i>Brand Choice</i>	89
4.2.1.2. Tanggapan pengguna <i>marketplace</i> OpenSea terhadap dimensi <i>Payment Method</i>	91
4.2.1.3. Tanggapan pengguna <i>marketplace</i> OpenSea terhadap dimensi <i>Recommended Online Brokers</i>	92
4.2.2. Tanggapan <i>Customer trust</i> NFT pada Marketplace OpenSea	93
4.2.2.1. Tanggapan pengguna <i>marketplace</i> OpenSea terhadap dimensi <i>Store Integrity</i>	94

Dani Kurniawan, 2023

MODEL CUSTOMER TRUST DAN PERCEIVED VALUE

TERHADAP PURCHASE DECISION NON-FUNGIBLE TOKEN (NFT) PADA MARKETPLACE OPENSEA

Universitas Pendidikan Indonesia · repository.upi.edu · perpustakaan.upi.edu

4.2.2.2. Tanggapan pengguna <i>marketplace</i> OpenSea terhadap dimensi <i>Good Respon from the Seller</i>	95
4.2.2.3. Tanggapan pengguna <i>marketplace</i> OpenSea terhadap dimensi <i>Benevolence</i>	96
4.2.2.4. Tanggapan pengguna <i>marketplace</i> OpenSea terhadap dimensi <i>Perceived Security</i>	97
4.2.3. Tanggapan <i>Perceived Value NFT</i> pada <i>Marketplace</i> OpenSea	98
4.2.3.1. Tanggapan pengguna <i>marketplace</i> OpenSea terhadap dimensi <i>Price Value</i>	99
4.2.3.2. Tanggapan pengguna <i>marketplace</i> OpenSea terhadap dimensi <i>Social Value</i>	101
4.2.3.3. Tanggapan pengguna <i>marketplace</i> OpenSea terhadap dimensi <i>Brand Quality</i>	102
4.2.3.4. Tanggapan pengguna <i>marketplace</i> OpenSea terhadap dimensi <i>Customer Service</i>	104
4.3. Hasil Penelitian Verifikatif	105
4.3.1. Uji Asumsi <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	105
4.3.1.1. Ukuran Sample	105
4.3.1.2. Normalitas Data	105
4.3.1.3. Outlier data	106
4.3.1.4. Multikolinearitas	107
4.3.2. Hasil Pengujian <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) ...	108
4.3.2.1. Spesifikasi Model (<i>Model Specification</i>)	108
4.3.2.2. Identifikasi (<i>Identification</i>)	109
4.3.2.3. Estimasi (<i>Estimation</i>)	110
4.3.2.4. Uji Kecocokan (<i>Testing Fit</i>)	110
4.3.2.4.1. Kecocokan Model Pengukuran (<i>Measurement Model Fit</i>)...	111
4.3.2.4.2. Kecocokan Model Struktural (<i>Structural Model Fit</i>) ...	119
4.3.2.4.3. Kecocokan Keseluruhan Model (<i>Overall Model Fit</i>) ...	121
4.3.2.4.4. Respesifikasi Model (<i>Model Respesification</i>)	119
4.3.3. Hasil Pengujian Hipotesis	125
4.3.3.1. Hipotesis pengaruh <i>customer trust</i> terhadap <i>purchase decision</i>	126
4.3.3.2. Hipotesis Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	127
4.3.3.3. Hipotesis Pengaruh <i>customer trust</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	128
4.4. Pembahasan penelitian	129
4.4.1. Pembahasan Hasil Penelitian	129
4.4.1.1. Pembahasan gambaran <i>customer trust</i>	129
4.4.1.2. Pembahasan gambaran <i>perceived value</i>	131
4.4.1.3. Pembahasan gambaran <i>purchase decision</i>	133
4.4.2. Pembahasan Pengujian Hipotesis	134
4.4.2.1. Pembahasan pengaruh <i>Customer trust</i> terhadap <i>purchase decision</i>	134
4.4.2.2. Pembahasan pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>purchase decision</i>	135

4.4.2.3. Pembahasan pengaruh <i>Customer Trust</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>purchase decision</i>	136
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	137
5.1. Kesimpulan	137
5.2. Implikasi Penelitian	138
5.3. Rekomendasi	139
DAFTAR PUSTAKA	142

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	15 Aset <i>NFT</i> Termahal yang Pernah Terjual Tahun 2021- 2023	4
Tabel 2.1	Definisi <i>Purchase Decision</i>	16
Tabel 2.2	Dimensi <i>Purchase Decision</i>	19
Tabel 2.3	MODEL AIDA	21
Tabel 2.4	Definisi <i>customer trust</i>	25
Tabel 2.5	Dimensi <i>customer trust</i>	26
Tabel 2.6	Komponen <i>Customer Perceived Value</i>	31
Tabel 2.7	Definisi <i>Perceived Value</i>	31
Tabel 2.8	Penelitian Terdahulu <i>Customer Trust</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	39
Tabel 2.9	Penelitian Terdahulu <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	41
Tabel 2.10	Penelitian Terdahulu <i>Customer Trust</i> Dan <i>Perceived</i> <i>Value</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	42
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	50
Tabel 3.2	Jenis dan Sumber Data	53
Tabel 3.3	Hasil Pengujian Validitas	57
Tabel 3.4	Hasil Pengujian Reliabilitas	60
Tabel 3.5	Indikator Pengujian Kesesuaian Model	71
Tabel 4.1	Tag Identitas responden	77
Tabel 4.2	Tag pengalaman responden	77
Tabel 4.3	Klasifikasi Tingkat <i>Purchase Decision NFT</i> pada <i>Marketplace OpenSea</i>	78
Tabel 4.4	Keterkaitan Penilaian <i>Purchase Decision</i> Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin	79
Tabel 4.5	Keterkaitan Penilaian <i>Purchase Decision</i> berdasarkan Pendidikan dan Pekerjaan	80
Tabel 4.6	Keterkaitan Penilaian <i>Purchase Decision</i> berdasarkan Pendidikan dan jumlah transaksi	82
Tabel 4.7	Keterkaitan Penilaian <i>Purchase Decision</i> berdasarkan Pekerjaan dan lama transaksi	83
Tabel 4.8	Keterkaitan Penilaian <i>Purchase Decision</i> berdasarkan Pekerjaan dan jumlah transaksi	85
Tabel 4.9	Keterkaitan Penilaian <i>Purchase Decision</i> berdasarkan Pendidikan dan lama transaksi	87

Dani Kurniawan, 2023

MODEL CUSTOMER TRUST DAN PERCEIVED VALUE

TERHADAP PURCHASE DECISION NON-FUNGIBLE TOKEN (NFT) PADA MARKETPLACE OPENSEA

Universitas Pendidikan Indonesia · repository.upi.edu · perpustakaan.upi.edu

Tabel 4.10	Tanggapan pengguna <i>marketplace</i> OpenSea Terhadap dimensi <i>brand choice</i>	90
Tabel 4.11	Tanggapan pengguna <i>marketplace</i> OpenSea Terhadap dimensi <i>payment method</i>	91
Tabel 4.12	Tanggapan pengguna <i>marketplace</i> OpenSea Terhadap dimensi <i>recommended online brokers</i>	92
Tabel 4.13	Tanggapan pengguna <i>marketplace</i> OpenSea Terhadap dimensi <i>store integrity</i>	94
Tabel 4.14	Tanggapan pengguna <i>marketplace</i> OpenSea Terhadap dimensi <i>Good Respon from the Seller</i>	95
Tabel 4.15	Tanggapan pengguna <i>marketplace</i> OpenSea Terhadap dimensi <i>Benevolence</i>	96
Tabel 4.16	Tanggapan pengguna <i>marketplace</i> OpenSea Terhadap dimensi <i>Perceived Security</i>	98
Tabel 4.17	Tanggapan pengguna <i>marketplace</i> OpenSea Terhadap dimensi <i>Price Value</i>	99
Tabel 4.18	Tanggapan pengguna <i>marketplace</i> OpenSea Terhadap dimensi <i>Social Value</i>	101
Tabel 4.19	Tanggapan pengguna <i>marketplace</i> OpenSea Terhadap dimensi <i>brand quality</i>	102
Tabel 4.20	Tanggapan pengguna <i>marketplace</i> OpenSea Terhadap dimensi <i>customer service</i>	104
Tabel 4.21	Hasil Uji Normalitas Data	106
Tabel 4.22	Hasil Pengujian <i>Outliers</i> Data	107
Tabel 4.23	Hasil Uji Estimasi <i>Measurement Model</i>	110
Tabel 4.24	Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruksi Eksogen <i>Customer Trust</i>	112
Tabel 4.25	Hasil Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> Model CFA Konstruksi Eksogen <i>Customer trust</i>	113
Tabel 4.26	Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruksi Eksogen <i>Perceived Value</i>	115
Tabel 4.27	Hasil Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> Model CFA	116
Tabel 4.28	Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran	118
Tabel 4.29	Hasil Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> Model CFA Konstruksi Endogen <i>Purchase Decision</i>	118
Tabel 4.30	Hasil Estimasi <i>Full Model</i> Pengaruh <i>Customer Trust</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Decision Model</i>	121
Tabel 4.31	Hasil Evaluasi <i>Goodness of Fit Full Model 1</i> Pengaruh <i>E-Promotion</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>E-Purchase Decision</i> melalui <i>User Experience</i>	121
Tabel 4.32	<i>Modification Index Full Model 1</i> Pengukuran Pengaruh <i>Customer Trust</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	122
Tabel 4.33	Hasil Estimasi <i>Full Model 2</i> Pengaruh <i>Customer Trust</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Decision Model</i>	124

Tabel 4.34	Hasil Evaluasi <i>Goodness of Fit Full Model 2</i> Pengaruh <i>Customer Trust</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	125
Tabel 4.35	Analisis Uji Hipotesis <i>Full Model</i>	126
Tabel 4.36	<i>squared multiple correlation (R²)</i>	127

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	10 <i>marketplace</i> NFT terbesar 2022	6
Gambar 1.2	Grafik Penjualan <i>Nft</i> 2019-2023	7
Gambar 1.3	Grafik Penjualan <i>NFT</i> 2021-2022 Pada <i>Marketplace</i> <i>Opensea</i>	8
Gambar 2.1	<i>Consumer Decision Making Model</i>	15
Gambar 2.2	<i>Model Consumer Purchase Decision</i>	20
Gambar 2.3	5-Steps Buying Decision Process	23
Gambar 2.4	<i>Model Pyramid Of Trust</i>	27
Gambar 2.5	<i>Piramida Trust</i>	28
Gambar 2.6	<i>Model Consumer Purchase Decisio</i>	30
Gambar 2.7	<i>Determinants Of Customer Perceived Value</i>	36
Gambar 2.8	<i>Model Purchase Decision</i>	38
Gambar 2.9	<i>Model Purchase Decision</i>	38
Gambar 2.10	Kerangka Pemikiran Model <i>Customer Trust</i> Dan <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	46
Gambar 2.11	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Customer Trust</i> Dan <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	47
Gambar 3.1	Model Pengukuran <i>Customer Trust</i>	64
Gambar 3.2	Model Pengukuran <i>Perceived Value</i>	65
Gambar 3.3	Model Pengukuran <i>Purchase Decision</i>	65
Gambar 3.4	Model Hipotesis I	74
Gambar 3.5	Model Hipotesis II	74
Gambar 3.6	Model Hipotesis III	75
Gambar 4.1	Garis Kontinum Penilaian Variabel <i>Purchase Decision</i>	89
Gambar 4.2	Garis Kontinum Penilaian Variabel <i>Customer Trust</i> ...	93
Gambar 4.3	Garis Kontinum Penilaian Variabel <i>Perceived Value</i> ..	99
Gambar 4.4	<i>Sample Correlation Matrix</i>	108
Gambar 4.5	Spesifikasi Model	109
Gambar 4.6	Model CFA Konstruk Eksogen <i>Customer Trust</i>	111
Gambar 4.7	Model CFA Konstruk Eksogen <i>Perceived Value</i>	114
Gambar 4.8	Model CFA Konstruk Endogen <i>Purchase Decision</i> ...	117

Gambar 4.9	<i>Full Model Pengukuran Pengaruh Customer Trust Dan Perceived Value Terhadap Purchase Decision ...</i>	120
Gambar 4.10	<i>Full Model 2 Pengukuran Pengaruh Customer Trust Dan Perceived Value Terhadap Purchase Decision ...</i>	124
Gambar 4.11	Pengaruh <i>customer trust</i> dan <i>perceived value</i> terhadap <i>purchase decision</i>	128
Gambar 4.12	Pengaruh <i>customer trust</i> terhadap <i>purchase decision</i>	128
Gambar 4.13	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>purchase decision</i>	129

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, D. P., & Syarifuddin, D. (2018). Store Image: Mediator of Social Responsibility and Customer Perceived Value to Customer Trust for Organic Products. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 288(1), 0–6. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/288/1/012045>
- Algesheimer, R., Borle, S., Dholakia, U. M., & Singh, S. S. (2011). The Impact of Customer Community Participation on Customer Behaviors: An Empirical Investigation. *SSRN Electronic Journal*, 1–39. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1512072>
- American marketing association. (2022). *Definitions of Marketing*. Ama.Org. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Ananto, B. A. (2022). *Perketat Sistem Keamanan, OpenSea Hadirkan Fitur Baru Untuk Penggunaanya*. Daylyspin.Id. <https://dailyspin.id/tech/perketat-sistem-keamanan-opensea-hadirkan-fitur-baru-untuk-penggunaanya/>
- Arifin, Z. (2014). *Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru*. PT Remaja Rosdakarya.
- Ariwoola, A. (2023). *Kolektor NFT Keluar dari Pasar karena Volume Perdagangan NFT Terjun*. Coinedition.Com. <https://coinedition.com/id/kolektor-nft-keluar-dari-pasar-karena-volume-perdagangan-nft-terjun/>
- Augustinus, D., & Agnes, A. (2020). the Impact of Instagram Marketing Adoption Towards Consumer Purchase Decision on Fashion. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 8(2), 1–25. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v8i2.1641>
- Aurelia, F., & Nawawi, M. T. (2021). Pengaruh Customer Satisfaction, Perceived Value, Dan Trust Terhadap Online Repurchase Intention Pada Fashion Di Instagram Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 117. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11296>
- Azmi, M., S. Shihab, M., Rustiana, D., Indra, & Lazirkha, D. P. (2021). The Effect Of Advertising, Sales Promotion, And Brand Image On Repurchasing Intention (Study On Shopee Users). *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, 3(2), 76–85. <https://doi.org/10.34306/itsdi.v3i2.527>
- Banulescu, E. (2022). *OpenSea Review: Everything You Need To Know*. Beincrypto.Com. <https://beincrypto.com/learn/opensea-review/>
- Besancia. (2022). *Our NFT Market Report Q1 2022 is published*. Nonfungible.Com. <https://nonfungible.com/news/corporate/nft-market-report-q1-2022>
- Bhakuni, P., Rajput, S., Sharma, B. K., & Bhakar, S. S. (2021). Relationship Between Brand Image and Store Image As Drivers of Repurchase Intention in Apparel Stores. *Gurukul Business Review*, 17(1), 63–73. <https://doi.org/10.48205/gbr.v17.6>
- Boey, N. (2023). *Top NFT Blockchains By Market Share & Trading Volume*. <https://www.coingecko.com/research/publications/market-share-nft-blockchains>
- Christopher, J. (2023). *NFT Market Experiences a Resurgence as Trading Volumes and Prices Climb*. Today Nft News. <https://www.todaynftnews.com/nft-market-experiences-a-resurgence-as-trading-volumes-and-prices-climb/>

Dani Kurniawan, 2023

MODEL CUSTOMER TRUST DAN PERCEIVED VALUE

TERHADAP PURCHASE DECISION NON-FUNGIBLE TOKEN (NFT) PADA MARKETPLACE OPENSEA

Universitas Pendidikan Indonesia · repository.upi.edu · perpustakaan.upi.edu

- Cleff, T. (2014). Exploratory data analysis in business and economics: An introduction using spss, stata, and excel. In *Exploratory Data Analysis in Business and Economics: An Introduction Using Spss, Stata, and Excel*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-01517-0>
- Colicev, A. (2022). How can non-fungible tokens bring value to brands. *International Journal of Research in Marketing*, xxxx. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2022.07.003>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Method : 12th Edition*.
- Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2019). *The effect of service quality and website quality of zalora . Com on purchase decision as mediated by purchase intention The Effect of Service Quality and Website Quality of Zalora . com on Purchase Decision as Mediated by Purchase Intention. January*.
- Desai V, & Vidyapeeth B. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 196–200. https://www.academia.edu/39641838/Digital_Marketing_A_Review?from=cover_page
- Dewi, I. G. A. P. R. P., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 2722. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p05>
- Dirgantari. puspo, kurniawan dani. (2022). influece of brand image and brand trust on purchase decision. *Dinasti International Journal Of Management Science*, 4.
- Djan, I., & Rubbiah Adawiyyah, S. (2020). The Effect of Convenience and Trust to Purchase Decision and Its Impact to Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Economics Research*, 9(4), 269. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20200904.23>
- Elisabet, S. M., Amelia, W. R., & Pribadi, T. (2022). The Effect of Ease and Trust Using E-commerce on Purchasing Decision for Online Binjai District Attorney Employees. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 3(1), 106–119. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v3i1.984>
- Elissa, I. (2013). Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma*, VIII(3), 143–152.
- Fachmi, M., Setiawan, P., & Hidayat, A. (2019). Analysis of Factors Affecting Consumer Purchase Decision at Online Shops. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(3), 118–121. www.ijisrt.com118
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Galuh Putri Riyanto. (2022). *Ada Bug di OpenSea, Hacker Borong NFT Bernilai Tinggi dengan Harga Murah Meriah*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2022/01/26/06490027/ada-bug-di-opensea-hacker-borong-nft-bernilai-tinggi-dengan-harga-murah-meriah?page=all>.
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24. Update Bayesian SEM*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Green, M. C., & Keegan, W. J. (2020). *Edition Global Marketing*.

- Gunawan, A. C., & Susanti, F. (n.d.). *MAYBELLINE DI KOTA PADANG*.
- Halimatussakdiah, Tabrani, M., & Suryani, I. (2019). Customer Perceived Value, Satisfaction and Trust Toward Islamic Bank: A Conceptual Framework. *AGC-Best*, 2(1988), 93–97.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Handi, H., Hendratono, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2018). The effect of E-WOM and perceived value on the purchase decision of foods by using the go-food application as mediated by trust. *Quality Innovation Prosperity*, 22(2), 112–127. <https://doi.org/10.12776/qip.v22i2.1062>
- Hartono, C., Silintowe, Y. B. R., & Huruta, A. D. (2021). The ease of transaction and e-service quality of e-commerce platform on online purchasing decision. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(2), 81. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n2.p81-93>
- Heri Prabowo¹, Widji Astuti², H. R. (2020). Effect of Service Quality and Brand Image on repurchase Intention through Word of Mouth at Budget Hotels Airy Rooms. *Scientific Research*, 8, 194–207. [https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=97302#:~:text=Service quality and brand image had positive and significant effect, responsiveness%2C assurance%2C and empathy.](https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=97302#:~:text=Service%20quality%20and%20brand%20image%20had%20positive%20and%20significant%20effect,responsiveness%2C%20assurance%2C%20and%20empathy.)
- Impact of e-Marketing on Influencing Consumer Purchase decision kumar&sekhar*. (n.d.).
- Industri, R., Tantangan, D. A. N., & Sosial, P. (n.d.). *Revolusi industri 4.0 dan tantangan perubahan sosial*. 22–27.
- Jones, E. (2021). *OpenSea Review*. Cryptovantage.Com. <https://www.cryptovantage.com/non-fungible-tokens/opensea/>
- Kampakis, S. (2022). Non-fungible Tokens as an Alternative Investment – Evidence from CryptoPunks. *The Journal of The British Blockchain Association*, 5(1), 1–12. [https://doi.org/10.31585/jbba-5-1-\(2\)2022](https://doi.org/10.31585/jbba-5-1-(2)2022)
- Keshavarz, Y., Aziz, Y. A., Jamshidi, D., & Ansari, Z. (2019). A comparative study of outcome quality, perceived value, and loyalty in four-star and five-star hotels. *International Journal of Tourism Cities*, 5(2), 270–287. <https://doi.org/10.1108/IJTC-07-2018-0048>
- Khan, A. S., Bilal, M., Saif, M., & Shehzad, M. (2020). Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention: Mediating Effect of Brand Equity & Perceived Value. *Inst. Bus. Manag*, September, 1–50.
- Kireyev, P. (2022). *NFT Marketplace Design and Market Intelligence*.
- Kontributor. (2022). *Kabar Baik, OpenSea Rilis Fitur Keamanan Baru Buat Proteksi NFT dari Ancaman Penipuan*. <https://duniafintech.com/kabar-baik-opensea-rilis-fitur-keamanan-baru-buat-proteksi-nft-dari-ancaman-penipuan/>
- Kotler, Philip, & Keller, K. (2016). *Marketing Management, Fifteenth Edition*. In *Pearson*.
- Kotler, Philip, & Keller, K. lane. (2016). *Marketing Management*. In *Boletín cultural e informativo - Consejo General de Colegios Médicos de España (Vol. 22)*.
- Kumar, A. (2018). *Predicting changing pattern : building model for consumer decision making in digital market*. <https://doi.org/10.1108/JEIM-01-2018->

0003

- Kusnendi. (2008). *Model-model Persamaan Structura*. Alfabeta.
- LANGSTON THOMAS. (2023). *The 20 Most Expensive NFT Sales of All Time*. <https://nftnow.com/features/most-expensive-nft-sales/>
- Liusito, R. A., Tulung, J. E., Saerang, R. T., Liusito, R. A., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2020). *the Influence of Consumer Trust and Perceived Value on Consumer Purchase Decision of E-Commerce in Social Media (Study Case in Manado) Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Di Social Media (St. 8(3), 475–484.*
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research* (Global Edi). Pearson Education Limited.
- Marcus, C. (2021). *NFT Audience Insights: Who Buys NFTs and Why?* Colormatics.Com. <https://www.colormatics.com/article/nft-audience-insights-whos-buying-nfts-and-why/#:~:text=The majority of people interested,8%25 of respondents are interested.>
- Martin, R., Fitriano, A., Novia, D., & Boni, N. (2021). The Influence of Digital Marketing, Brand Awareness, and Sales Promotion on the Purchase Decision of Lenovo Laptop at PT . Dayamega Pratama. *Budapest Intenational Research and Critics Institude-Journal (BIRCI-Journal)*, 4, 11791–11804.
- Mawarni, I., & Muzammil, O. M. (2023). The Influence of Corporate Social Responsibility, Social Media Marketing, Sales Promotion, and Perceived Value on Consumer Purchase Decision on the Tokopedia Marketplace. *Dinasti International Journal Of Management Science*, 4(4), 760–768.
- McDaniel, & Gates. (2015). *Marketing Research* (10th ed.).
- Minculete, G., & Olar, P. (2018). Approaches to the Modern Concept of Digital Marketing. *International Conference KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION*, 24(2), 63–69. <https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0067>
- Murray, B. M. D. (2022). *NFT Ownership and Copyrights*. 1–21.
- Muslim, M., Mubarak, R. R., & Wijaya, N. H. S. (2020). The effect of brand image, brand trust and reference group on the buying decision of sneakers. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 1(2), 105–118. <https://doi.org/10.35912/ijfam.v1i2.170>
- Mustafa, S., & Al-abdallah, G. (2020). *The evaluation of traditional communication channels and its impact on purchase decision*. 10, 1521–1532. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.12.014>
- Myeong. (2022). *Mengenal OpenSea, Marketplace NFT Pertama di Dunia*. <https://bisnismuda.id/read/4891-myeong/mengenal-opensea-marketplace-nft-pertama-di-dunia>
- Naresh K. Malhotra, Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). Marketing Research. In *The Marketing Book: Seventh Edition*. <https://doi.org/10.4324/9781315890005>
- Nawawi, H. M. (1995). Suatu Pendekatan dalam Penelitian Komunikasi. *Journal Ilmu Komunikasi*, 10.
- Nicholas Rossolillo. (2022). *What is an NFT?* Fool.Com. <https://www.fool.com/investing/stock-market/market-sectors/financials/non-fungible-tokens/>
- Nizar, N., & Janathanan, C. (n.d.). *Impact of digital marketing on consumer purchase behaviour A case study on Dialog Axiata with specific reference ...*

Dani Kurniawan, 2023

MODEL CUSTOMER TRUST DAN PERCEIVED VALUE

TERHADAP PURCHASE DECISION NON-FUNGIBLE TOKEN (NFT) PADA MARKETPLACE OPENSEA

Universitas Pendidikan Indonesia · repository.upi.edu · perpustakaan.upi.edu

Impact of digital marketing on consumer purchase behaviour.

- Numanovich, A. I., & Abbosxonovich, M. A. (2020). THE ANALYSIS OF LANDS IN SECURITY ZONES OF HIGH-VOLTAGE POWER LINES (POWER LINE) ON THE EXAMPLE OF THE FERGANA REGION PhD of Fergana polytechnic institute, Uzbekistan PhD applicant of Fergana polytechnic institute, Uzbekistan. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)-Peer Reviewed Journal*, 2, 198–210. <https://doi.org/10.36713/epra2013>
- Nunan, D., Birks, D. F., & Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: Applied Insight*. Pearson.
- O'Meara, S. (2022). *NFT Sales Near \$25bn As Virtual Art Becomes The Real Deal*. <https://www.asiafinancial.com/nft-sales-near-25bn-as-virtual-art-becomes-the-real-deal>
- Oghazi, P., Karlsson, S., Hellström, D., & Hjort, K. (2018). Online purchase return policy leniency and purchase decision: Mediating role of consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(September 2017), 190–200. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.007>
- Oktavio, M. D. G. P. & A. (2022). STUDY OF METAVERSE: INFLUENCE OF DISCORD VIRTUAL COMMUNITY TO PURCHASE INTENTION OF NON-FUNGIBLE TOKEN (NFT). *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)*. *OpenSea Review 2022*. (2022). Daytrading.Com. <https://www.daytrading.com/opensea>
- Peng, L., Zhang, W., Wang, X., & Liang, S. (2019). Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement. *Information and Management*, 56(2), 317–328. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.11.007>
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823–843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Prabowo, A., & Mardhiyah, D. (2023). Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Trust, Customer Satisfaction Terhadap Loyalty Di Patuna Tour & Travel. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 129–145. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4515>
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. ZIFATAMA.
- Purwanto, A. (n.d.). *How The Role of Digital Marketing and Brand Image on Food Product Purchase Decisions ? An Empirical Study on Indonesian SMEs in the Digital Era Journal of Industrial Engineering & Management Research*. 3(6), 34–41.
- Puspitasari, D. A., & Indriani, F. (2018). Analisis Pengaruh Perceived Quality, Perceived Value, Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 1–12.
- Putrianti, A. S., & Samuel, H. (2018). The Analysis of E-service Quality, Customer Trust, Perceived Value, and Behavioral Intention on Online Transportation in Surabaya. *Petra International Journal of Business Studies*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.9744/ijbs.1.1.1-10>

Dani Kurniawan, 2023

MODEL CUSTOMER TRUST DAN PERCEIVED VALUE

TERHADAP PURCHASE DECISION NON-FUNGIBLE TOKEN (NFT) PADA MARKETPLACE OPENSEA

Universitas Pendidikan Indonesia · repository.upi.edu · perpustakaan.upi.edu

- Rachmawati, D., Shukri, S., Ferdous Azam, S. M., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in selangor, malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341–1348. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016>
- Resika, Y., Wahab, Z., & Shihab, M. S. (2019). Customer Perceived Value Dan Customer Trust: Identifikasi Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Go-Car. *Journal of Management and Business Review*, 16(1), 1–22. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v16i1.138>
- Riki Wijayajaya, H., & Tri Astuti, S. R. (2018). The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping. *KnE Social Sciences*, 3(10), 915. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3182>
- Rino, M. M., Kartika, L. N., & Kunci, K. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BIOSKOP CINEMA XXI (Studi Pada Mahasiswa di D . I Yogyakarta)*. January 2021, 31–43.
- Robyn Conti, J. S. (2022). *What Is An NFT? Non-Fungible Tokens Explained*. Forbes.Com. <https://www.forbes.com/advisor/investing/cryptocurrency/nft-non-fungible-token/>
- Santoso, S. (2011). *Structural Equation Modeling (Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18)*. PT Elex Media Komputindo.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2015). *Structural Equation Modeling (SEM). Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Sarwono, Y. (2010). Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 10(3), 98528.
- Sayekti, N. W. (2020). *TANTANGAN PERKEMBANGAN*.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior. In *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical* (Vol. 44, Issue 8). <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Schifman, R. B. (1998). Phlebotomists at risk. In *Mayo Clinic Proceedings* (Vol. 73, Issue 7). [https://doi.org/10.1016/S0025-6196\(11\)64898-2](https://doi.org/10.1016/S0025-6196(11)64898-2)
- Sciences, S., & Issn, H. (2021). *SSRN-id3775686*. 3(I), 20–30.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*.
- Sembiring, B. K. F., & Ananda, S. (2019). The Effect of Viral Marketing and Customer Trust on Online Shop Purchase Decisions based on Application in Faculty of Economic and Business University Sumatra Utara. *1st Multi-Disciplinary International Conference University Of Asahan*, 360–373.
- Sergeenkov, A. (2022). *OpenSea vs. Rarible: Which Is the Better NFT Marketplace?* Coindesk.Coom. <https://www.coindesk.com/learn/opensea-vs-rarible-which-is-the-better-nft-marketplace/>
- Sharia, P., Jakarta, B., & Ali, H. (2019). *Purchase Decision and Repurchase Models : Product Quality and Process Analysis (Case Study of House Ownership Credit Financing in. 9771(August 2018), 526–535*. <https://doi.org/10.36348/sb.2019.v05i09.006>
- Sigar, E. T., Massie, J. D. D., & Pandowo, M. H. C. (n.d.). *THE INFLUENCE OF CONSUMER BEHAVIOR AND DIGITAL MARKETING ON PURCHASE DECISION AT GRABFOOD IN MANADO PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP* *Jurnal EMBA*. 9(4), 53–64.

- Simbolon, F. P., Handayani, E. R., & Nugraedy, M. (2020). *The Influence of Product Quality , Price Fairness , Brand Image , and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers : A Study of Low Cost Green Car. II*(November), 187–196. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i3.6420>
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Stephen Graves, Daniel Phillips, A. H. (2022). *The 15 Most Expensive NFTs Ever Sold*. <https://decrypt.co/62898/most-expensive-nfts-ever-sold>
- Sukmadinata, N. S. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. Rosda Karya.
- Taylor, A. (2022). *Watch out for the ‘rug pull’ crypto scam that’s tricking investors out of millions*. Finance.Yahoo.Com. <https://finance.yahoo.com/news/watch-rug-pull-crypto-scam-003628863.html>
- The Impact of Digital Technologies*. (2020). United Nation.Org. <https://www.un.org/en/un75/impact-digital-technologies>
- Thomas, J., & Billings, M. (2022). *The Impact of Celebrity Ownership on NFT Collection Value by. May*, 1–26.
- Tim. (2022). *Mengenal Apa Itu NFT Lengkap Dengan Cara Membuat & Menjualnya*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220104135501-37-304468/mengenal-apa-itu-nft-lengkap-dengan-cara-membuat-menjualnya>
- Vanessa gaffar, Disman, Chairul furqan, yayah sutisnawati. (2023). Mobile Wallet adaptation model among digital immigarant generation in indonesia. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10.
- Wijanto, S. (2007). *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.80*. Graha Ilmu.
- Yvonne, A., & Kristaung, R. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Akuntansi*. Dian Rakyat.
- ZOLTAN VARDAL. (2022). *What is OpenSea and why is everyone talking about it?* Forkast.News. <https://forkast.news/what-is-opensea-nft-marketplace/>