

Nomor : 761/UN40.A7/PT.07/2024.

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *E-TRUST*
TERHADAP *ONLINE PURCHASE DECISION*
(Survey terhadap pengguna produk Intel
Pada Anggota Komunitas Game di Indonesia)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Ujian Sidang
pada program studi Pendidikan Bisnis



Oleh
Fahriz Fazrianto
NIM. 1803674

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2024**

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *E-TRUST*
TERHADAP *ONLINE PURCHASE DECISION*
(Survey terhadap pengguna produk Intel
pada Anggota Komunitas Game di Indonesia)**

Oleh
Fahriz Fazrianto
NIM. 1803674

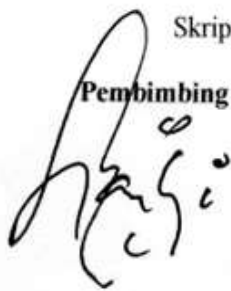
Sebuah Skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

© Fahriz Fazrianto, 2024
Universitas Pendidikan Indonesia
September 2024

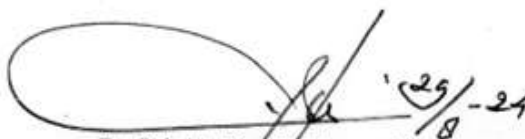
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *E-TRUST*
TERHADAP *ONLINE PURCHASE DECISION*
(Survey terhadap pengguna produk Intel
pada Anggota Komunitas Game di Indonesia)**

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I:

Prof. Dr. H. Hari Mulyadi, M.Si
NIP. 19590515 198601 1 001

Pembimbing II:

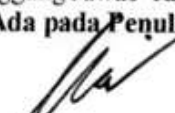
Dr. Rd. H. Dian H. Utama, M.Si
NIP. 19640823 199302 1 001

**Mengetahui,
Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis**



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M
NIP. 19820830200502003

**Tanggung Jawab Yuridis
Ada pada Penulis**



Fahriz Fazrianto
NIM. 1803674

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini penulis menyatakan bahwa skripsi dengan judul “pengaruh *Perceived value* dan *e-trust* terhadap *online purchase decision* (survey terhadap pengguna produk Intel di anggota komunitas game di Indonesia)” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini saya siap menanggung resiko ataupun sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya ini.



ABSTRAK

Dibawah bimbingan Prof. Dr. H. Hari Mulyadi, M.Si. dan Dr. Rd. H. Dian H Utama, M.Si. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran dan pengaruh *Perceived Value* dan *E-Trust* terhadap *Online Purchase Decision* pada anggota grup gamer di Indoneisa. Karena revenue Intel menurun cukup drastis dari januari 2022 hingga januari 2024 , dengan keuntungan berkurang 50% dengan Salah satu faktor yang mempengaruhi merupakan keputusan pembelian online. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif. Metode yang digunakan *Purposive Sampling* dengan ukuran sample sebanyak 110 responden. Teknik analisis penelitian ini adalah analisis jalur (*Path Analysis*) dengan menggunakan program *AMOS for windows*. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran *Perceived Value* dan *E-Trust* terhadap *Online Purchase Decision* berada pada kategori baik, dan variabel *Perceived Value* dan *E-Trust* terhadap *Online Purchase Decision* berpengaruh secara positif dan signifikan secara simultan dan parsial. Temuan pada penelitian ini menegaskan bahwa keberadaan *Perceived Value* dan *E-Trust* terhadap anggota grup game mampu meningkatkan tingkat *Online Purchase Decision* pada Intel Corporation, peneliti merekomendasikan agar Intel Corporation mempertahankan, mengelola dan memaksimalkan keberadaan *Perceived Value* dan *E-Trust*.

Kata kunci: *Perceived Value, E-Trust, Online Purchase Decision*

ABSTRACT

Under the guidance of Prof. Dr. H. Hari Mulyadi, M.Si. and Dr. Rd. H. Dian H Utama, M.Si. This study was conducted to obtain an overview and influence of Perceived Value and E-Trust on Online Purchase Decision on gamer group members in Indonesia. Because Intel's revenue decreased quite dramatically from January 2022 to January 2024, with profits reduced by 50% with one of the influencing factors being online purchasing decisions. The type of research used is descriptive verification. The method used was purposive sampling with a sample size of 110 respondents. The analysis technique of this research is path analysis using the AMOS for windows program. The findings of this study indicate that the description of Perceived Value and E-Trust on Online Purchase Decision is in the good category, and the variables of Perceived Value and E-Trust on Online Purchase Decision have a positive and significant effect simultaneously and partially. The findings in this study confirm that the existence of Perceived Value and E-Trust towards game group members is able to increase the level of Online Purchase Decision at Intel Corporation, researchers recommend that Intel Corporation maintain, manage and maximize the existence of Perceived Value and E-Trust.

keywords: Perceived Value, E-Trust, Online Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah, taufik, dan inayah, karena atas karunia dan kehendak-Nya penulis dapat menyelesaikan menyelesaikan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat menempuh ujian sidang sarjana Program Studi Pendidikan Bisnis. Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Perceived Value Dan E-Trust Terhadap Online Purchase Decision (Survey Terhadap Pengguna Produk Intel pada Anggota Komunitas Game di Indonesia)”** disusun untuk memperoleh temuan mengenai gambaran nilai yang dirasakan dan kepercayaan elektronik terhadap keputusan pembelian online.

Skripsi ini dikerjakan dengan sebaik dan seoptimal mungkin dengan harapan dapat bermanfaat. Apabila masih terdapat kekurangan dan kesalahan, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dalam rangka penyempurnaan proposal dan untuk dijadikan sebagai landasan perbaikan yang berguna bagi pengembangan dan pengetahuan.

Bandung, 29 Agustus 2024

Penulis,



Fahriz Fazrianto

NIM. 1803674

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta ‘ala yang telah memberikan rahmat, karunia, serta kasih sayang-Nya yang tak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat menempuh ujian sidang sarjana Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia. Penyusunan skripsi ini tidak dapat berjalan dengan baik apabila tanpa adanya dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Atas segala motivasi serta bantuan yang telah penulis terima, dengan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, MS. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Ibu Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, dan juga selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dari awal perkuliahan hingga selesainya masa perkuliahan ini, semoga Allah SWT memberikan balasan dengan pahala amalan baik dan penuh keberkahan hidup.
4. Bapak Prof. Dr. H. Hari Mulyadi, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa membimbing dengan penuh ketelitian dan kesabaran serta selalu memberikan motivasi dan pengarahan kepada penulis juga bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran di tengah-tengah kesibukannya sehingga penulis Qadarullah dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Semoga Allah SWT memberikan balasan dengan sesuatu yang lebih baik dan penuh keberkahan hidup.
5. Bapak Dr. H. Rd. Dian Herdiana Utama, M.Si. yang telah memberikan motivasi, semangat, arahan, ketelitian dan kesabaran serta selalu memberikan motivasi dan pengarahan kepada penulis juga bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran di tengah-tengah kesibukannya,

semoga Allah SWT melapangkan dan memberikan kemudahan, kesehatan dan keberkahan dalam hidup.

6. Orang tua serta keluarga besar yang selalu mendukung dan percaya serta sabar dan selalu memberikan motivasi kepada penulis
7. Teman teman anggota grup Timeless yang selalu mendukung dan membantu di waktu sibuknya

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Kegunaan Penelitian.....	11
BAB II	13
KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1 Kajian Pustaka.....	13
2.1.1 Marketing Management Teori	13
2.1.2 Marketing.....	16
2.1.2.1 Konsep Marketing Management.....	16
2.1.2.2 Pengukuran Marketing Management.....	19
2.1.3 <i>Consumer Behavior</i>	19
2.1.3.1 Konsep <i>Consumer Behavior</i>	19
2.1.3.2 Pengukuran <i>Consumer Behavior</i>	24
2.1.4 <i>Consumer Decision Making</i>	25
2.1.4.1 Konsep <i>Consumer Decision Making</i>	25
2.1.4.2 Pengukuran <i>Consumer Decision Making</i>	28
2.1.5 <i>Post Purchase Evaluation</i>	28
2.1.5.1 Konsep <i>Post Purchase Evaluation</i>	28
2.1.5.2 Pengukuran <i>Post Purchase Evaluation</i>	31
2.1.6 <i>Customer Satisfaction</i>	31
2.1.6.1 Konsep <i>Customer Satisfaction</i>	31
2.1.6.2 Pengukuran <i>Customer Satisfaction</i>	33
2.1.7 <i>Loyalty</i>	33
2.1.7.1 Konsep <i>Loyalty</i>	33
2.1.7.2 Pengukuran <i>Loyalty</i>	35
2.1.8 <i>Perceived Value</i>	36
2.1.8.1 Konsep <i>Perceived Value</i>	36
2.1.8.2 Pengukuran <i>Perceived Value</i>	41
2.1.8.3 Model <i>Perceived Value</i>	42
2.1.9 <i>E-Trust</i>	44
2.1.9.1 Konsep E-Trust	44

2.1.9.2 Pengukuran E-Trust	47
2.1.9.3 Model E-Trust	50
2.1.10 <i>Online Purchase Decision</i>	54
2.1.10.1 Konsep <i>Online Purchase Decision</i> dalam <i>Customer Behavior</i>	54
2.1.10.2 Pengukuran <i>Online Purchase Decision</i>	58
2.1.10.3 Model <i>Online Purchase Decision</i>	61
2.2 Pengaruh <i>Perceived Value</i> Dan <i>E-Trust</i> Terhadap <i>Online Purchase Decision</i>	65
2.3 Penelitian Terdahulu	66
2.4 Kerangka Pemikiran	68
2.5 Paradigma Penelitian	71
2.5 Hipotesis	72
BAB III	73
METODOLOGI PENELITIAN	73
3.1 Subjek dan Objek Penelitian	73
3.2 Metode Penelitian	73
3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian	73
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	74
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	83
3.2.4 Populasi dan Sample	84
3.2.4.1 Populasi	84
3.2.4.2 Sampel	84
3.2.5 Teknik Penarikan Sampel	85
3.2.6 Teknik Pengumpulan Data	86
3.2.7 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	87
3.2.7.1 Uji Validitas	87
3.2.7.2 Uji Reliabilitas	93
3.2.8 Rancangan Analisis Data	95
3.2.8.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif	96
3.2.8.2 Uji Asumsi Klasik	99
3.2.8.3 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	100
3.2.8.4 Hipotesis	105
BAB IV	108
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	108
4.1 Profil Perusahaan, Karakteristik dan Pengalaman	108
4.1.1 Profil Perusahaan Intel Cooperation	108
4.1.2 Profil Pengguna Intel	109
4.1.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	109
4.1.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	110
4.1.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan	110
4.1.2.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	111

4.1.2.5	Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan atau Uang Saku Per- Bulan	112
4.1.3	Pengalaman Responden	113
4.1.3.1	Karakteristik Pengalaman Responden berdasarkan lamanya mengetahui brand Intel corporation.....	113
4.1.3.3	Karakteristik Pengalaman Responden berdasarkan Media Untuk Mencari Informasi Produk Intel	114
4.1.3.4	Karakteristik Responden berdasarkan pernah menggunakan brand AMD.....	115
4.1.2.5	Pengalaman Responden berdasarkan pertimbangan utama dalam membeli produk Intel Corporation.....	116
4.2	Hasil Penelitian Deskriptif	117
4.2.1	Tanggapan Responden Terhadap Online Purchase Decision Pada anggota grup gamers Indonesia	117
4.2.1.1	Tanggapan Responden terhadap <i>Product innovation and differentiation</i>	117
4.2.1.2	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Acknowledgement of costumer technical awareness</i>	121
4.2.1.3	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Product Price</i>	124
4.2.1.4	Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap <i>Variable Online Purchase Decision</i>	127
4.2.2	Tanggapan Responden Terhadap Perceived Value Pada anggota grup gamers Indonesia	130
4.2.2.1	Tanggapan Responden terhadap <i>Emotional Value</i>	130
4.2.2.2	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Social Value</i>	133
4.2.2.3	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Fungsional Value</i>	135
4.2.2.4	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Economical Value</i>	138
4.2.2.5	Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Perceived Value</i>	141
4.2.3	Tanggapan Responden Terhadap E-Trust Pada anggota grup gamers Indonesia.....	143
4.2.3.1	Tanggapan Responden terhadap <i>Competence</i> ..	144
4.2.3.2	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Integrity</i>	146
4.2.3.3	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Benevolence</i>	149

4.2.3.3 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>E-Trust</i>	152
4.3 Uji Normalitas	154
4.4 Pengujian Asumsi Analisis Jalur	155
4.4.1 Pengujian Koefisien Korelasi dan Koefisien Jalur	155
4.4.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	156
4.4.3 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	156
4.4.4 Koefisien Jalur Variabel Lain (Epsilon).....	158
4.5 Pengujian Hipotesis.....	158
4.5.1 Pengujian Secara Simultan	158
4.5.2 Pengujian Secara Parsial	160
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	161
4.4.1 Gambaran Perceived Value	161
4.4.2 Gambaran E-Trust.....	162
4.4.3 Gambaran Online Purchase Decision	163
4.4.4 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Online Purchase Decision</i>	164
4.4.5 Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>Online Purchase Decision</i>	164
4.4.5 Pengaruh <i>Perceived Value</i> dan <i>E-Trust</i> terhadap <i>Online Purchase Decision</i>	165
4.5 Implikasi Hasil Penelitian	165
4.5.1 Temuan Bersifat Teoritis	165
4.5.1.1 Gambaran Perceived Value	165
4.5.1.2 Gambaran E-Trust.....	166
4.5.1.3 Gambaran Online Purchase Decision	167
4.5.1.4 Hasil Penelitian Pengaruh Perceived Value terhadap Online Purchase Decision.....	168
4.5.1.5 Hasil Penelitian Pengaruh E-Trust terhadap Online Purchase Decision.....	168
4.5.1.6 Hasil Penelitian Pengaruh Perceived Value dan E-Trust terhadap Online Purchase Decision.....	169
4.5.2 Temuan Bersifat Empiris.....	169
4.5.2 Implikasi Hasil Penelitian Perceived Value dan E-Trust terhadap Online Purchase Decision pada bidang pendidikan	170
BAB V	173
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	173
5.1 Kesimpulan.....	173
5.2 Rekomendasi	175
DAFTAR PUSTAKA.....	178
LAMPIRAN.....	189

DAFTAR TABEL

No.	Judul Gambar	Hal
1.1	Keuntungan Dan Perkembangan Keuangan Intel	4
1.2	Inovasi Produk Intel 4 Tahun Terakhir	5
1.3	Daftar Harga Produk Intel Pertahun	6
1.4	Persentasi Pelanggan Mengetahui	7
1.5	Persentasi Alasan Tidak Menggunakan Intel	7
1.6	Implementasi E-Trust Kepada Pengguna Prosesor Intel	8
1.7	Implementasi Perceived Value Kepada Pengguna Intel Prosesor Intel	8
2.1	Konsep Marketing Management	18
2.2	Konsep <i>Consumer Behavior</i>	22
2.3	Konsep <i>Consumer Decision Making</i>	26
2.4	Konsep <i>Post-Purchase Evaluation</i>	29
2.5	Konsep <i>Costumer Satisfaction</i>	32
2.6	Konsep Loyalty	34
2.7	Konsep <i>Perceived Value</i> Menurut Para Ahli	39
2.8	Konsep <i>E-Trust</i> Menurut Para Ahli	45
2.9	Konsep <i>Online Purchase Decision</i>	55
2.10	Penelitian Terdahulu	66
3.1	Operasional Variabel	75
3.2	Jenis Dan Sumber Data	83
3.3	Hasil Pengujian Validitas <i>Perceived Value</i>	89
3.4	Hasil Pengujian Validitas <i>E-Trust</i>	90
3.5	Hasil Pengujian Validitas <i>Online Purchase Decison</i>	91
3.6	Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel	95
3.7	Skor Alternatif	96
3.8	Tabel Tabulasi Silang (<i>Cross Tabulation</i>)	96
3.9	Analisis Deskriptif	97
3.10	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden	97
3.11	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Pengaruh (Guilford)	105
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	109
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	110
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	110
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	111
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	112
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Mengetahui Brand Intel Corporation	113
4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Mencari Informasi Produk Intel	114
4.8	Pengalaman Responden Berdasarkan Pernah Menggunakan Brand Amd,	115
4.9	Pengalaman Responden Terhadap Harga Amd	115
4.10	Pengalaman Responden Terhadap Performa Amd	116
4.11	Pengalaman Responden Dengan Kualitas Produk Amd	116
4.12	Pengalaman Responden Berdasarkan Pertimbangan Utama Dalam Membeli Produk Intel Corporation	116

4.13	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Product Innovation And Differentiation</i> Dalam <i>Online Purchase Decision</i>	118
4.14	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Acknowledgement Of Costumer Technical Awareness</i> Dalam <i>Online Purchase Decision</i>	121
4.15	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Product Price</i> Dalam <i>Online Purchase Decision</i>	125
4.16	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Online Purchase Decision</i>	128
4.17	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Emotional Value</i> Dalam <i>Perceived Value</i>	130
4.18	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Social Value</i> Dalam <i>Perceived Value</i>	133
4.19	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Fungsional Value</i> Dalam <i>Perceived Value</i>	136
4.20	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Economical Value</i> Dalam <i>Perceived Value</i>	138
4.21	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Perceived Value</i>	141
4.22	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Competence</i> Dalam <i>E-Trust</i>	144
4.23	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Integrity</i> Dalam <i>E-Trust</i>	146
4.24	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Benevolence</i> Dalam <i>E_Trust</i>	149
4.25	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>E-Trust</i>	152
4.26	Hasil Uji Normalitas	154
4.27	Koefisien Korelasi	155
4.28	Hasil Koefisien Determinasi	156
4.29	Hasil Uji Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung.....	157
4.30	Hasil Uji F Anova X1 Dan X2 Terhadap Y	159
4.31	Hasil Uji F Anova X1 Terhadap Y	159
4.32	Hasil Uji F Anova X2 Terhadap Y	160
4.33	Uji Hipotesis Parsial	160
4.34	Uji Hipotesis Parsial X1 Terhadap Y	161
4.35	Uji Hipotesis Parsial X2 Terhadap Y	161

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Hal
1.1	Perkembangan Pengguna Internet Di Indonesia Tahun 2012 - 2022	1
1.2	Revenue Intel 5 Tahun Terakhir	3
1.3	Revenue Intel Per-Quarter	3
1.4	Revenue Intel Trailing.....	4
2.1	<i>Perceived Value Model</i>	42
2.2	<i>Perceived Value Model</i> Maccallum And Browne	43
2.3	<i>Perceived Value Model</i> Monroe Dan Krishnan.....	44
2.4	Model Framework <i>E-Trust</i>	50
2.5	Model Framework <i>E-Trust</i>	51
2.6	Model Framework <i>E-Trust</i>	52
2.7	Model Framework <i>E-Trust</i>	53
2.8	Model <i>Online Purchase Decision</i>	61
2.9	Model <i>Consumer Purchase Decision</i>	62
2.10	Model <i>Consumer Decision Process</i> Nicosia.....	63
2.11	Model <i>Consumer Decision</i>	65
2.12	Bagan Kerangka Pemikiran	70
2.13	Paradigma Penelitian	71
3.1	Garis Kontinum Penelitian.....	99
3.2	Struktur Hubungan Kausal Antara X Dan Y	102
3.3	Diagram Analisis Jalur.....	102
4.1	Garis Kontinum Variabel <i>Product Innovation And Differentiation</i>	120
4.2	Garis Kontinum Variabel <i>Acknowledgement Of Costumer Technical Awareness</i>	124
4.3	Garis Kontinum Variabel <i>Product Price</i>	127
4.4	Garis Kontinum Variabel <i>Online Purchase Decision</i>	129
4.5	Garis Kontinum Variabel <i>Emotional Value</i>	132
4.6	Garis Kontinum Variabel <i>Social Value</i>	135
4.7	Garis Kontinum Variabel <i>Fungsional Value</i>	138
4.8	Garis Kontinum Variabel <i>Economical Value</i>	141
4.9	Garis Kontinum Variabel <i>Perceived Value</i>	143
4.10	Garis Kontinum Variabel <i>Competence</i>	146
4.11	Garis Kontinum Variabel <i>Integrity</i>	149
4.12	Garis Kontinum Variabel <i>Benevolence</i>	151
4.13	Garis Kontinum Variabel <i>E-Trust</i>	153
4.14	Diagram Jalur Variabel X Terhadap Y (Koefisien Korelasi Dan Koefisien Jalur)	155

DAFTAR PUSTAKA

- Abdelghaffar, H. A., Kamel, S. H., & Duquenoy, P. (2014). Studying Egovernment Trust In Developing Nations: A Case Of University And Colleges Admissions And Services In Egypt. *Communications Of The Iima*, 10(2). <https://doi.org/10.58729/1941-6687.1138>
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/Mea.V6i3.2271>
- Al Rasyid, H., & Tri Indah, A. (2015). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, 16(1), 39–49. <https://doi.org/2550-1178>
- Almira Amelia, & Je Sutanto. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 250–259.
- Amanah, D., Harahap, D. A., & Lisnawati, D. (2017). Exploring Online Purchase Decision Among University Students In Indonesia. *Journal Of Humanities And Social Science*, 22(5), 72–77. <https://doi.org/10.9790/0837-2212057277>
- Andrenata, A., Supeni, R. E., & Rahayu, J. (2022). Pengaruh Perceived Value, Brand Awareness, Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(4), 813–824. <https://doi.org/10.37606/Publik.V9i4.441>
- Aytekin, A., & Tunali, D. (2018). An E-Loyalty Model Proposal For Online Travel Reservation Websites. *Journal Of Tourism Theory And Research*, 4(2), 98–110. <https://doi.org/10.24288/Jttr.420439>
- Azlia, A. Z. (2024). *Pengaruh Online Trust , Perceived Value Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Muslim Pada Aplikasi Tiktok Shop Indonesia*.

- Boone, D. S., Lemon, K. N., & Staelin, R. (2001). The Impact Of Firm Introductory Strategies On Consumers' Perceptions Of Future Product Introductions And Purchase Decisions. *Journal Of Product Innovation Management*, 18(2), 96–109. [https://doi.org/10.1016/S0737-6782\(00\)00071-0](https://doi.org/10.1016/S0737-6782(00)00071-0)
- Buccieri, D., & Park, J. E. (2022). Entrepreneurial Marketing And Reconfiguration Towards Post-Entry Performance: Moderating Effects Of Market Dynamism And Entry Mode. *Journal Of Business Research*, 148, 89–100. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.053>
- Curties P, H., Kare N A, M., & Richard F, Y. (2005). *Online Costumer Psychology (Understanding And Influencing Consumer Behavior In The Virtual World)*.
- De Medeiros, J. F., Ribeiro, J. L. D., & Cortimiglia, M. N. (2016). Influence Of Perceived Value On Purchasing Decisions Of Green Products In Brazil. *Journal Of Cleaner Production*, 110, 158–169. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.07.100>
- Diksha Panwar, Swati Anand, Farmaan Ali, & Kanika Singal. (2019). Consumer Decision Making Process Models And Their Applications To Market Strategy. *International Management Review*, 15(1), 36–44. <https://www.proquest.com/docview/2210887073?parentsessionid=Bows5i8brbz3lqxrtl0ajioziinfrffhkgjp5hvezpik%3d>
- Egan, J. (2011). *Relationship Marketing: Exploring Relational Strate*.
- Emeralda, Jeni Wulandari, & Diang Adistya. (2020). Analisis E-Trust, E-Wom, Dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(2), 63–75.
- Esmailpour, M., & Bahmiary, E. (2017). Investigating The Impact Of Environmental Attitude On The Decision To Purchase A Green Product With The Mediating Role Of Environmental Concern And Care For Green Products. *Management & Marketing*, 12(2), 297.
- Fadian, F., & Nugroho, A. (2022). Pengaruh Perceived Value Dan Loyalty Terhadap In-App Purchase Intention Pada Free-To-Play Mobile Game. *Jurnal Universitas Indonesia*.

- Febriany. (2022). Sejarah, Transformasi, Dan Konsekuensi Game Online . *Jurnal Selasar Kpi: Referensi Media Komunikasi Dan Dakwah*, 2(1), 50-65.
- Fitriana, D., & Yulianti, I. (2014). Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Produk Otomotif (Studi Kasus Pada Calon Pembeli Toyota Avanza Di Auto 2000 Sutoyo-Malang). *Jurnal Universitas Brawijaya Malang*.
- Forrester, R. (2000). Empowerment Rejuvenating A Potent Idea. *Academy Of Management Perspectives Vol 14 No 3*.
- Farikhin Muhammad, & Prabowo Rokh Eddy. (2019). Performa Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mobil Honda Brio Satya Di Kota Semarang). *Jbe*, 26(2), 138–145. <https://www.unisbank.ac.id/ojs>;
- Febri, I., Lukitaningsih, A., & Maharani, B. Di. (2018). Respon Konsumen Pada E-Service Quality Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee. *Management Development And Applied Research Journal*, 1(1), 1–105.
- Gamliel, E., & Herstein, R. (2007). The Effect Of Framing On Willingness To Buy Private Brands. *Journal Of Consumer Marketing*.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer Trust In B2c E-Commerce And The Importance Of Social Presence: Experiments In E-Products And E-Services. *Omega*, 32(6), 407–424. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>
- Ghane, S., Fathian, M., & Gholamian, M. R. (2011). Full Relationship Among E-Satisfaction, E-Trust, E-Service Quality, And E-Loyalty: The Case Of Iran E-Banking. *Journal Of Theoretical And Applied Information Technology*, 33(1), 1–6.
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural. Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos 24. Update Bayesian Sem*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gupta, S., & Nayyar, R. (2011). Determinants Of Internet Buying Behavior In India. *Asian Journal Of Business Research*, Vol. 1, No. 2.
- 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>
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.*, 21(134), 31–38.
- Hidayah, L. R., Rahmadiva, A. S., Shannen, S., & Pratista, T. A. (2022). Peran Maskot Untuk Memperkuat Identitas Visual Brand. *Jurnal Vicidi*, 12(1), 26–36. <https://doi.org/10.37715/Vicidi.V12i1.2934>
- Hidayat, R. (2015). Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (Studi Kasus Pada. *Ecodemia*, 3(1), 305–310.
- Hidayat, R. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, Perilaku Keinginan Untuk Menggunakan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Layanan G-Mart. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Uii*.
- Horowitz, J. K., & McConnell, K. E. (2002). A Review Of Wta/Wtp Studies. *Journal Of Environmental Economics And Management*, 44(3), 426–447. <https://doi.org/10.1006/Jeem.2001.1215>
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2015). What Drives Purchase Intention For Paid Mobile Apps?-An Expectation Confirmation Model With Perceived Value. *Electronic Commerce Research And Applications*, 14(1), 46–57. <https://doi.org/10.1016/J.Elerap.2014.11.003>
- Ishak, N. H. I., Saraih, U. N., & Islam, Md. A. (2016). The Relationship Between Price, Service Quality And Agent (Wakalah) Towards The Customer Satisfaction Among Takaful Participant In Malaysia. *Australian Journal Of Basic And Applied Sciences*, 10(7), 77–83.
- Iskandar, A. S., Wirawan, H., & Salam, R. (2024). Students' Perceived Value In Higher Education Institutions: Investigating The Role Of Antecedents And Context. *Cogent Business And Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2313789>
- Jahangir, N., Parvez, N., & Bhattacharjee, D. (2009). Determinants Of Customers '

- Willingness To Buy : An Empirical Investigation. *Abac Journal*, 29(3), 29–37.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang). *Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian*, 21(1), 1–8.
- Jarvenpaa, S., & Todd, P. (1997). Consumer Reactions To Electronic Shopping On The World Wide Web. *International Journal Of Electronic Commerce Vol 1*, 59-88.
- Julija Puškar, A., Grgica Knežević, A., Koprivica, I., Marija Kriste, L., Božić, D., Buchberger, L., Bakotić, A., Andrešić, M., Ančić, M., Šendulović, I., Šoštarić, M., Tomljanović, N., Zadro, J., Zavalčić, V., Zvizdić, A., Huljić, B., Jagar, F., Klanjčić, M., Rešetar, J., ... Miloš Sprčić, D. (2021). *Company Analysis And Risk Management Strategies In The Global Business Environment-A Case Study Collection Editor Danijela Miloš Sprčić*.
- Jun, G., & Jaafar, N. I. (2011). A Study On Consumers' Attitude Towards Online Shopping In China. *International Journal Of Business And Social Science Vol. 2 No. 22*.
- Jusoh, Z. M., & Ling, G. H. (2012). Factors Influencing Consumers' Attitude Towards E-Commerce Purchases Through Online Shopping. *International Journal Of Humanities And Social Science Vol. 2 No. 4*.
- Keni, K., Teoh, A. P., & Muthuveloo, R. (2020). *The Impact Of Service Quality And Corporate Reputation Toward Tourist Loyalty: A Study Of The Indonesian Hotel Industry*. 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200515.064>
- Kotler, P. (2012). *Kotler On Marketing*. Simon And Schuster.
- Kurniawan, R., Kusumawati, A., & Priambada, S. (2018). Kepercayaan Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Online Pada Website E-Commerce(Studi Pada Konsumen Pt . B). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 62(1), 198–206.
- Lee, C., Chuang, Y., & Chen, W. (2016). The Impact Of Performance Risk And Financial Risk On Perceived Value : A Case Study Of Landscaped Houses The Impact Of Performance Risk And Financial Risk On Perceived Value – A Case Study Of Landscaped Houses. *Asian Journal Of Emperical Research*, 3(7),

870–883.

https://www.researchgate.net/publication/304247936_The_Impacts_Of_The_Quality_Of_The_Environment_And_Neighbourhood_Affluence_On_Housing_Prices_A_Three-Level_Hierarchical_Linear_Model_Approach

Lin, C. H., Sher, P. J., & Shih, H. Y. (2005). Past Progress And Future Directions In Conceptualizing Customer Perceived Value. *International Journal Of Service Industry Management*, 16(4), 318–336.
<https://doi.org/10.1108/09564230510613988>

Ling, K. C., Daud, D., Piew, T. H., & Keoy, K. H. (2011). Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust For The Online Purchase Intention In Malaysia. *International Journal Of Business And Management* 6(6).

Liusito, R. A., & Tulung, J. E. (2020). The Influence Of Consumer Trust And Perceived Value On Consumer Purchase Decision Of E-Commerce In Social Media (Study Case In Manado). *Jurnal Emba*, 8(3), 475–484.

Madjuk, Ii., & Al, E. (2016). Analisis Perilaku Konsumtif Pegawai Negeri Sipil Perempuan Pada Gabungan Dinas Kabupaten Luwu Utara Irfan Madjuk, Imran Ukkas, Muh. Ikkal. *Jurnal Equilibrium*.

Mahapatra, S. N., Kumar, J., & Chauhan, A. (2010). Consumer Satisfaction, Dissatisfaction And Post-Purchase Evaluation: An Empirical Study On Small Size Passenger Cars In India. *International Journal Of Business And Society*, 11(2), 97–108.

Mahliza, F. (2020). Consumer Trust In Online Purchase Decision. *Epra International Journal Of Multidisciplinary Research (Ijmr)*, February, 142–149. <https://doi.org/10.36713/Epra4022>

Majid, M., Ramli, M. F., Badyalina, B., Roslan, A., Che Mohd Hashim, A. J., & Mohd Nadzri, W. N. (2023). Consumer Purchase Decision In The Malaysian Retail Market: A Study Of Rm2 Stores. *International Journal Of Management Studies*, 30(1), 93–120. <https://doi.org/10.32890/Ijms2023.30.1.4>

Manajemen, S., & Bangsa, U. P. (2020). *Farid Zain Lutfi Abstrak*. 1–8.

Malhotra, N. (2015). *Essentials Of Marketing Research (Global Edition)*. New York: Pearson Education Limited.

- Masloman, M. I., Tumbel, A., & Raintung, M. (2022). The Effectiveness Of Purchase In-App Purchase Decisions On Students Of The Faculty Of Economics And Business Unsrat Manado. *Jurnal Emba Vol 10 No 1*, 649-662.
- Materials, C., Kelloway, E., Oaks, T., & Mplus, B. (2016). Department Of Management Bsad6321-001 Introduction To Structural Equation Modeling.
- 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.
- Mokrysz, S. (2016). *Consumer Preferences And Behaviour On The Coffee Market In Poland Marketing And Consumer Behaviour View Project Consumer Preferences And Behaviour On The Coffee Market In Poland View Project. January 2016*. <https://www.researchgate.net/publication/321080708>
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Social Commerce Website Design, Perceived Value And Loyalty Behavior Intentions: The Moderating Roles Of Gender, Age And Frequency Of Use. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 63(November). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102404>
- Moran, B. (2015). Effect Of Stress, Materialism And External Stimuli On Online Impulse Buying. *Journal Of Research For Consumers*, 27, 26.
- Muhtarom, A., & Syahrizal, M. T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya (Studi Kasus Pada Konsumen Rokok Surya Di Unisla). *Jurnal Akuntansi*, 3(1), 615. <https://doi.org/10.30736/jpensi.v3i1.128>
- Moshrefjavadi, M. H., & Dolatabadi, H. R. (2012). An Analysis Of Factors Affecting On Online Shopping Behavior Of Consumers. *International Journal Of Marketing Studies Vol 4 No 5*.
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Vol 19 No 1*.

- Ningsih, E. R. (N.D.). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee. *Eprints.Ahmaddahlan.Ac.Id*.
https://Eprints.Ahmaddahlan.Ac.Id/32/1/Jurnal_Eka Rahayu
 Ningsih_1701011482.Pdf
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. [Http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej](http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej)
- Nyoko, Antonio Eli Lomi, & Samuel, Anthonia Debora Dia. (2021). 3857-Article Text-11408-1-10-20210329. *Journal Of Management*, 14(1), 63–76.
- Oliveira, T., Alhinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling And Testing Consumer Trust Dimensions In E-Commerce. *Computers In Human Behavior*, 71, 153–164. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.050>
- Palvia, P. (2009). The Role Of Trust In E-Commerce Relational Exchange: A Unified Model. *Information And Management*, 46(4), 213–220. <https://doi.org/10.1016/j.im.2009.02.003>
- Payne, A., & Sue, H. (2002). Diagnosing Customer Value: Integrating The Value Process And Relationship Marketing. *British Journal Of Management* 12(2), 159-182.
- Peštek, A., Resić, E., & Nožica, M. (2011). Model Povjerenja U E-Transakcije. *Ekonomika Istrazivanja*, 24(3), 131–146. <https://doi.org/10.1080/1331677x.2011.11517472>
- Phau, I. (2000). Consuming Luxury Brands: The Relevance Of The ‘Rarity Principle’. *Journal Of Brand Management Vol 8*, 122-138.
- Prasad, R. K., & Jha, M. K. (2014). Consumer Buying Decisions Models: A Descriptive Study. *International Journal Of Innovation And Applied Studies Issn*, 6(3), 2028–9324. <http://www.ijias.issr-journals.org/>

- Priansa, D. J. (2016). Pengaruh E-Wom Dan persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Lazada. *Ecodemica, Iv (1)*(2355–0295), 117–124.
- Progrm, N. P., Manajemen, S., Pgri, S., & Jombang, D. (2021). Pengaruh E-Trust Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Jombang). *Jurnal Ek&Bi, 4*, 2620–7443. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i2.357>
- 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.
- Rahmawati, A. W., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 4*(4), 1030–1043. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i4.1055>
- Resa, N. A., & Andjarwati, A. Lestari. (2019). Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Journal Uajy, 7*, 1–9.
- Rosmaniar, A., Rahmawati, A., Riandi, R., Suci Martasari, S., & Ganesha, T. P. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Store Di Instagram. *Digital Economic, Management And Accounting Knowledge Development (Demand), 2*(1), 1–10. <https://doi.org/10.46757/demand.v2i1.140>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). Consumer Behavior (11th, Glob Ed.). In *Pearson Australia*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (Twelfth Ed). Pearson.
- Schiffman, L. G. (2019). *Consumer Consumer Behavior Behavior Consumer Consumer Behavior Behavior* (Issue 6).
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour: A European Outlook*. Pearson Financial Times/Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business*.

- Shen, Z. M., & Su, X. (2007). Customer Behavior Modeling In Revenue Management And Auctions: A Review And New Research Opportunities. *Production And Operations Management*, 16(6), 713–728.
- Singh, J., & Goyal, B. B. (2009). Mobile Handset Buying Behavior Of Different Age And Gender Groups. *International Journal Of Business And Management*, 4(5). <https://doi.org/10.5539/ijbm.V4n5p179>
- Sipayung, T., & Bobby Syahreza. (2021). Analisis Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Toko Tia Ponsel Di Kota Pematangsiantar). *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 3(1), 11–24. <https://doi.org/10.36985/Manajemen.V3i1.475>
- Sivaram, M., Hudaya, A., & Hapzi, A. (2019). Building A Purchase And Prchase Decision: Analysis Of Brand Awareness And Brand Loyalty (Case Study Of Private Label Products At Alfamidi Stores In Tangerang City). *Dijemss*, 1(2), 235–248. <https://doi.org/10.31933/Dijemss>
- Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sugianto Putri, C. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 595–603.
- Susmonowati, T., & Khotimah, H. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 197. <https://doi.org/10.34127/Jrlab.V10i2.408>
- Tami, J. L. M. (2004). Customer Satisfaction, Service Quality And Perceived Value: An Integrative Model. *Journal Of Marketing Management*, 20(November 2012), 897–917.
- Terhadap, K., Pembelian, K., Maulana, E. A., & Pebrianggara, A. (N.D.). *The Impact Of Lifestyle , Shopping Experience , And Consumer Trust On Purchasing Decisions On Tokopedia [Dampak Gaya Hidup , Pengalaman Belanja , Dan Kepercayaan Data Pengunjung Marketplace Tahun 2023*. 1–13.
- Thompson, F. M., Tuzovic, S., & Braun, C. (2019). Trustmarks: Strategies For

- Exploiting Their Full Potential In E-Commerce. *Business Horizons*, 62(2), 237–247.
- Valorant. (2023). Retrieved From <https://playvalorant.com/id-id/>
- Wang, C. L., & Chen, Z. X. (2004). Consumer Ethnocentrism And Willingness To Buy Domestic Products In A Developing Country Setting: Testing Moderating Effects. *Journal Of Consumer Marketing*.
- Wang, Y., & Hazen, B. T. (2016). Consumer Product Knowledge And Intention To Purchase Remanufactured Products. *International Journal Of Production Economics*, 181, 460–469.
- Watjatrakul, B. (2016). Online Learning Adoption: Effects Of Neuroticism, Openness To Experience, And Perceived Values. *Interactive Technology And Smart Education*, 13(3), 229–243. <https://doi.org/10.1108/itse-06-2016-0017>
- Wijaya, O. (2023). Pengaruh Perceived Value Terhadap Actual Payment Dengan Pemediasi In-App Purchase Intention. *Jurnal Universitas Katolik Musi Charitas*.
- Wiridjati, W., & Roesman, R. R. (2018). Fenomena Penggunaan Media Sosial Dan Pengaruh Teman. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 275–290. <http://dx.doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.2950>
- Yosani, C. (2006). Teknik Analisis Kuantitatif. *Makalah Teknik Analisis Ii*, 1–7.
- Zeithaml, V. A. (1983). Antithymocyte Globulin Reacts With Many Normal Human Cell Types. *Blood*, 62(5), 1047–1054. <https://doi.org/10.1182/blood.v62.5.1047.1047>