

## Pengaruh *Emotional Value* dan *Social Value* pada Minat Pembelian Online

Rena Feri Wijayanti<sup>1</sup>, Lina Budiarti<sup>2</sup>

E-mail: [linabudiarti@polinema.ac.id](mailto:linabudiarti@polinema.ac.id)<sup>1</sup>, [renaferi@polinema.ac.id](mailto:renaferi@polinema.ac.id)<sup>2</sup>

Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang

### Abstracts

*The development of consumer shopping patterns has shown a phenomenon where activities went through online. This study focuses on examining the behavior of consumers' interest in making purchases by looking at the influence of socio-physiological value aspects, namely social value, and emotional values. The process of collecting data by distributing questionnaires to the consumer in the Generation Z category is based on purposive sampling. Multiple Linear Regression was used to analyze the data. The result that online purchase intention has explained from the variables included in the emotional and social value has the contribution of 44.1%.*

**Keywords:** *social value, emotional value, online shopping, purchase intention, consumer value*

### Abstrak

Perkembangan pola belanja konsumen telah menunjukkan fenomena dimana kian banyaknya aktifitas yang dilakukan dengan cara online. Penelitian ini berfokus untuk menguji perilaku minat konsumen untuk melakukan pembelian dengan melihat pengaruh dari aspek *socio- Psychological value* yakni *social value* dan *emotional value*. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner pada konsumen yang termasuk dalam kategori Generasi Z dengan menerapkan purposive sampling. Regresi Linier Berganda digunakan untuk menganalisis data dan memberikan hasil bahwa minat pembelian online dapat dijelaskan dari oleh variable yang termasuk dalam *socio-psychological value* dengan besar kontribusi 44,1 %.

**Kata kunci:** *social value, emotional value, online shopping, minat beli, consumer value*

### PENDAHULUAN

Era perkembangan *e-commerce* begitu menarik jika dilihat dari perkembangannya. Tercatat nilai transaksi pada *e-commerce* di Indonesia hingga kuartal 1 tahun 2022 telah mencapai 108, 54 triliun rupiah dan hal tersebut menunjukkan adanya peningkatan dari tahun sebelumnya, yakni sebesar 23% (Deny, 2022). Tentu dengan adanya kondisi perkembangan yang pesat ini tidak terlepas dari perilaku masyarakat sebagai konsumen dalam melakukan transaksi belanja. Perubahan perilaku konsumen ini tentu juga mengarah pada kemudahan transaksi yang bisa dilakukan dengan adanya *e-commerce*. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 menyatakan bahwa terdapat 2,36 juta *e-commerce* yang tersebar di seluruh Indonesia. Jika dilihat secara lebih terperinci usaha *e-commerce*

terbanyak di Indonesia didominasi di pulau Jawa dan utamanya di Kawasan Jawa Barat yang memimpin jumlah *e-commerce* terbanyak diantara daerah lainnya dengan jumlah 473.283 usaha (Rizaty, 2021).

Hasil penelitian Dehkordi dan Javadian menguraikan bahwa *e-commerce* dan juga *digital marketing* menunjukkan cara yang lebih mudah dibandingkan dengan pemasaran tradisional (Tripathi & Rai, 2019). Pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia menggambarkan adanya perubahan pola transaksi yang ditunjukkan oleh konsumen. Perubahan dari transaksi yang sifatnya tradisional dengan melakukan jual beli dengan bertemu langsung antara penjual dan pembeli bertransformasi menjadi proses jual beli dengan maksimalisasi teknologi dan juga internet sehingga tidak terjadi interaksi langsung. Tentu menjadi penting bagi pelaku usaha untuk bisa memahami apa yang dianggap penting bagi konsumen. Perubahan pola perilaku konsumen ini telah nampak selaras dengan pertumbuhan penggunaan internet yang semakin meluas sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dari berbagai tawaran yang ditampilkan oleh *e-commerce*. Fenomena yang berkembang tahun – tahun terakhir khususnya dengan adanya era pandemic semakin mempertajam perilaku konsumen dengan melakukan aktifitas belanja *online*. Masa pasca pandemi terlihat perilaku tersebut tidak mengalami penurunan dengan data pertumbuhan transaksi *e-commerce* pada tahun 2022 yang telah dijelaskan sebelumnya.

Salah satu situasi yang berkembang yakni pelanggan mempercepat pembelian secara *online* yang membuat hidup menjadi lebih mudah. Sehingga hal ini memicu berbagai bisnis untuk menyiapkan strategi *online* atau bisa jadi bisnis yang dijalankan akan dikalahkan oleh pesaing yang telah siap mengembangkan strategi penjualan dan pemasaran *online* (White, 2021). Belanja *online* diprediksi akan terus berkembang dengan bantuan kemajuan teknologi dan dampaknya banyak toko fisik yang meluncurkan toko *e-commerce* (Serelle, 2022).

Salah satu kajian hangat dalam konsep perilaku konsumen yakni minat beli. Pada perkembangan dunia pemasaran dimana model bisnis yang berkembang pesat yaitu *e-commerce*, tentunya hal tersebut juga memunculkan gaya hidup dimana konsumen tidak hanya melakukan pembelian secara konvensional dengan datang langsung mengunjungi toko fisik namun juga perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara *online* melalui *e-commerce* tersebut. Bila dipandang dari sudut perilaku yang dimiliki oleh konsumen, bahwa perilaku konsumen dapat diprediksikan dari niatan yang secara langsung berkaitan dengan tindakan, ataupun target dan konteks dalam perilaku tersebut (Ling, Chai, & Piew, 2010), (Lim, Osman, Salahuddin, & Romle, 2016).

Tentu perilaku konsumen ini menjadi menarik untuk diteliti lebih jauh dengan menggali hal yang mendasari ketertarikan konsumen sehingga memperkuat niatan untuk melakukan pembelian *online* pada *e-commerce*. Untuk memperdalam pemahaman tentang konsumen maka pihak pengelola bisnis juga harus memahami inti bisnis yang dijalankan dan apa yang ditawarkan pada konsumen, selain itu juga pemilik bisnis harus tahu siapakah yang diyakini sebagai konsumen mereka. Karena pengenalan konsumen yang baik tentu menghasilkan strategi yang lebih tepat dalam menggali dan menarik konsumen. Disisi lain konsumen harus memiliki akses, dan

juga cukup pengetahuan untuk bisa melakukan pembelian *online*. Melalui media yang memadai maka konsumen dapat menerima informasi dengan cepat dan juga mudah. Selain itu aktifitas belanja juga menjadi nyaman dimanapun lokasi konsumen tanpa batasan waktu (Muda, Mohd, & Hassan, 2016).

Begitu derasnya tawaran produk dan juga informasi bagi konsumen tentu memberikan banyak pilihan. Hal ini menjadi hal yang menguntungkan namun juga bisa menjadi hal yang menyesatkan jika konsumen tidak menggali lebih dalam informasi yang didapatkan.

Bagi pelaku bisnis maka harus benar – benar memahami hal yang bisa menguatkan konsumen untuk melakukan pembelian. Bicara lebih jauh tentang apa yang bisa mendorong niat beli konsumen. Situasi yang tidak dapat diantisipasi juga bisa menjadi factor yang mendorong niat beli. (Tyagi & Kumar, 2004). Aspek lainnya yang bisa dinilai penting yakni nilai yang dipandang oleh konsumen. Utamanya ditengah persaingan ini kejelian untuk bisa mendapatkan pemahaman yang tepat mengenai apa yang diinginkan oleh konsumen dan dapat memuaskan keinginan tersebut. Mendesain Beberapa poin pendekatan yang bisa digunakan untuk meningkatkan nilai produk atau servis, antara lain: (1) menambahkan fitur dan manfaat melalui penambahan layanan special yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen. (2) Keterjangkauan akan harga dimana harga berkaitan pada nilai dimana konsumen bersedia membayar lebih tinggi untuk produk atau layanan yang bernilai lebih tinggi. (3) Keterlibatan konsumen, keberhasilan perusahaan bisa dilakukan dengan upaya memberikan nilai pada dan juga membangun hubungan yang kuat dengan konsumen (Weinstein & Johnson, 2020). Ditengah ramainya berbagai tawaran produk dan juga promosi yang tentunya menggairkan dimata konsumen, *e-commerce* menjadi tempat perebutan konsumen.

Bila dilihat dari era perkembangan dan perubahan pola perilaku konsumen saat ini, tentu hal ini berlaku untuk segala usia. Namun jika diteliti lebih jauh bahwa konsumen dengan usia dewasa awal merupakan kelompok yang begitu akrab dengan perkembangan internet dan juga *e-commerce*. Kelompok usia ini juga telah terbiasa dan melekat pada kehidupan sehari – hari dengan teknologi yang berkembang. Sehingga bila dilihat secara umum akan dapat dikatakan bahwa mereka tidak terlalu menemukan kesulitan untuk melakukan aktivitas belanja secara *online*. Dari hal inilah yang menarik untuk lebih jauh digali bagaimana konsumen pada kelompok usia tersebut menempatkan pilihan produk dan menarik untuk dikaji berbagai hal menguatkan tindakan tersebut.

## **RUMUSAN MASALAH**

Didasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

- a. Apakah *emotional value* berpengaruh terhadap minat pembelian *online*?
- b. Apakah *social value* berpengaruh terhadap minat pembelian *online*?
- c. Apakah *emotional value* dan *social value* berpengaruh terhadap minat pembelian *online*?

## KAJIAN PUSTAKA

### *Consumer Value*

Pengembangan strategi pemasaran pada akhirnya bertujuan untuk dapat memenangkan konsumen sebanyak mungkin. Salah satu hal yang cukup penting untuk dikelola dengan baik yakni nilai pelanggan.

### *Emotional Value*

Setiap konsumen tentu akan memandang nilai yang ditawarkan oleh sebuah produk secara berbeda. Konsumen tidak lagi hanya berfokus pada kualitas suatu produk namun juga bagaimana produk dapat memberikan kegembiraan tersendiri bagi konsumen. *Emotional Value* dapat dijelaskan sebagai nilai ekonomis ataupun perasaan yang bernilai yang bisa disetarakan dengan uang ketika konsumen memiliki pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk atau jasa (Barlow & Maul, 2000). Sheth *et al*, dalam (Kamleitner, 2016) menjelaskan bahwa *emotional value* merupakan kemampuan produk untuk memicu perasaan atau keadaan afektif. Afektif disini mengacu pada hal yang berkaitan dengan sikap, perilaku, emosi, minat, dan lainnya. Selanjutnya *emotional value* juga dapat dijelaskan bahwa nilai emosional ini berupa manfaat yang dapat diperoleh dari perasaan atau afektif (yaitu kesenangan atau kesenangan) yang berasal dari suatu produk (Asshidin, Abidin, & Borhan, 2016).

### *Social Value*

Sheth *et al*, Swenney dan Soutar dalam (Kamleitner, 2016) menyatakan bahwa *social value* menunjukkan tanda kekuatan produk yang berasal dari asosiasi kelompok referensi. Dan juga dapat dijelaskan sebagai kemampuan produk dalam meningkatkan kemampuan diri.

### *Minat Pembelian Online*

Minat beli yang ditunjukkan konsumen dapat menjadi gambaran bagi pelaku usaha untuk bisa menentukan strategi yang tepat terutama pada konsumen sasaran. Minat beli online dapat dipahami sebagai kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian pada toko *online* (Pena-García, Gil-Saura, Orejuela, & Siqueira-Junior, 2020). Minat pembelian memiliki peranan penting karena dapat digunakan sebagai pendukung dalam melakukan pemasaran penjualan produk dan jasa yang ditawarkan (Asshidin, Abidin, & Borhan, 2016).

## METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif menjadi dasar penelitian ini dengan menggunakan metode survei dan melakukan penyebaran kuesioner secara *online* (*google form*) sebagai alat utama dalam pengumpulan data. Populasi pada penelitian merupakan generasi Z yang memahami mengenai belanja online. Melalui teknik pengambilan sampel *purposive sampling* didapatkan jumlah responden 75 orang responden yang kemudian untuk dianalisis lebih lanjut. Analisis Regresi linier berganda dilakukan untuk melakukan analisis data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejumlah 75 orang responden berperan aktif dalam mengisi kuesioner pada penelitian ini. Dengan responden yang telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya.

### Deskripsi Karakteristik Responden

Responden memiliki karakteristik yang dapat dijelaskan dari segi jenis kelamin, usia, dan juga *e-commerce* yang difavoritkan oleh responden.

**Tabel 1**  
**Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin**

No	Karakteristik	Jumlah	Persen
1	Laki – Laki	22	29,3%
2	Perempuan	53	70,7%
	Jumlah	75	100,0%

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan data di Tabel 1 dapat diketahui bahwa responden yang dominan yakni responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 70,7% dan responden laki – laki sebanyak 29,3%.

**Tabel 2**  
**Karakteristik Responden Berdasar Usia**

No	Karakteristik	Jumlah	Persen
1	17 – 20 Tahun	40	53,3%
2	21 - 24 Tahun	35	46,7%
	Jumlah	75	100,0%

Sumber: Data Primer (2022)

Tabel 2 memberikan gambaran bahwa responden dalam penelitian Sebagian besar pada kirasir 17 hingga 20 tahun dengan jumlah 53,3% dan responden dengan usia 21 hingga 24 tahun sebanyak 46,7%. Rentang usia responden dalam penelitian ini telah sesuai dengan kategori Generasi Z.

**Tabel 3**  
**Frekuensi Kunjungan ke *e-commerce* dalam 1 bulan terakhir**

No	Karakteristik	Jumlah	Persen
1	1-5 kali	50	66,7%
2	6-10 kali	8	10,7%
3	Lebih dari 10 kali	17	22,7%
	Jumlah	75	100,0%

Sumber: Data Primer (2022)

Dari Tabel 3 diketahui bahwa responden menunjukkan pola dimana responden memiliki aktivitas berkunjung ke e-commerce dalam kurun waktu satu bulan terakhir didominasi oleh frekuensi 1-5 kali dengan persentasi 66,7%, sedangkan responden yang melakukan frekuensi kunjungan ke *e-commerce* 6-10 kali dalam satu bulan sebesar 10,7% dan selebihnya menunjukkan frekuensi yang lebih sering yakni lebih dari 10 kali dalam satu bulan terakhir dengan jumlah responden 22,7%.

#### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berikut dapat disajikan hasil uji validitas dan reliabilitas dapat disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

<i>Item</i>	Skor r hitung	Keterangan
<b>X1.1</b>	0,908	Valid
<b>X1.2</b>	0,797	Valid
<b>X1.3</b>	0,833	Valid
<b>X1.4</b>	0,806	Valid
<b>X1.5</b>	0,705	Valid
<b>Cronbach's alpha</b>	0,863	
<b>X2.1</b>	0,807	Valid
<b>X2.2</b>	0,841	Valid
<b>X2.3</b>	0,807	Valid
<b>X2.4</b>	0,826	Valid
<b>X2.5</b>	0,794	Valid
<b>X2.6</b>	0,821	Valid
<b>Cronbach's alpha</b>	0,898	
<b>Y1.1</b>	0,606	Valid
<b>Y1.2</b>	0,728	Valid
<b>Y1.3</b>	0,680	Valid
<b>Y1.4</b>	0,751	Valid
<b>Y1.5</b>	0,828	Valid
<b>Y1.6</b>	0,816	Valid
<b>Y1.7</b>	0,624	Valid
<b>Y1.8</b>	0,731	Valid
<b>Cronbach's alpha</b>	0,897	

Sumber: Data primer (2022)

Informasi pada tabel 4 dapat dinyatakan bahwa item setiap variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Selain itu juga dapat dinyatakan pula bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian bisa diandalkan atau reliabel.

### Hasil Uji Hipotesis

Tahapan selanjutnya yang penting untuk dilakukan yakni pengujian hipotesis baik secara parsial maupun secara simultan. Berikut tabel yang menyajikan hasil uji tersebut.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Hipotesis Parsial**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.636	2.060		3.707	.000
X1	.458	.136	.412	3.378	.001
X2	.310	.118	.320	2.622	.011

#### a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data Primer (2022)

Tabel 5 menyajikan skor t hitung yang dapat dianalisis lebih lanjut dengan melakukan perbandingan dengan t tabel sehingga dapat didapatkan hasil uji hipotesis. Mengacu pada skor t tabel yakni 1.99300 maka dapat dinyatakan bahwa variable X1 yakni *emotional value* dengan skor t hitung 3,378 dan Sig 0,01 memiliki pengaruh positif signifikan pada minat pembelian *online*

Variabel X2 yaitu *social value* memiliki t hitung sebesar 2,622 dan Sig 0,11 memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian *online*. Sedangkan untuk hasil Uji F diketahui nilai F hitung adalah 30,224 dan Sig 0,000 maka dapat diketahui bahwa *emotional value* dan *social value* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian *online*.

### Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Pengujian berikutnya yang dilaksanakan yakni untuk mengetahui kontribusi dari kedua variabel independen dalam penelitian ini yakni *emotional value* dan *social value* pada minat pembelian online. Didapatkan hasil sesuai yang disajikan pada Tabel 6.

Hasil pengujian pada Tabel 6 menjelaskan bahwa kontribusi variabel indenpen dalam menjelaskan minat pembelian online yakni sebesar 44,1% dan sebesar 55,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ikut diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676 <sup>a</sup>	.456	.441	2.39029

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Primer (2022)

## PEMBAHASAN

Pola yang ditunjukkan konsumen beralih ke hal yang dilandasi keinginan untuk dapat memenuhi kebutuhan psikologis sehingga ada sisi emosi yang memberikan peranan penting pada perilaku minat yang ditunjukkan (Peng & Liang, 2013). Selain pada hasil penelitian Peng & Liang (2013) juga memamparkan hasil bahwa nilai emosional (*emotional value*) memiliki positif yang signifikan. Sejalan dengan hasil penelitian (Asshidin, Abidin, & Borhan, 2016) yang juga menyatakan bahwa *emotional value* menjadi prediktor yang signifikan untuk minat pembelian. Hal ini selaras dengan temuan penelitian bahwa *emotional value* berpengaruh positif dan signifikan pada minat pembelian. Konsumen tidak hanya ingin melakukan pembelian karena membutuhkan produk/jasa yang ditawarkan, namun juga konsumen melihat atau ingin mencapai sesuatu yang bernilai berkaitan dengan kepuasan dari sisi emosional. Bahkan bisa juga mendapatkan kebahagiaan karena aktifitas pembelian yang dilakukannya. Selanjutnya nilai penting yang dipertimbangkan konsumen yakni *social value*. Hasil penelitian (Gan & Wang, 2017) menyatakan bahwa *social value* memiliki dampak positif dan juga signifikan pada minat pembelian di *social commerce*. Selanjutnya dijelaskan pula pada hasil penelitian (Wahyuni & Darma, 2019) bahwa *social value* berpengaruh positif dan juga signifikan pada niat pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil temua pada penelitian sebelumnya yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *social value* terhadap minat pembelian *online*. *Social value* ini juga menunjukkan bahwa kelompok referensi yang bisa berasal dari teman dan juga keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat dalam memutuskan untuk membeli (Chi, *et al.*, 2021).

## SIMPULAN

Pada konsep pemasaran, telah menjadi topik yang menarik untuk dilakukan pengkajian secara berkelanjutan dalam hal nilai konsumen. Pada akhirnya konsumen akan selalu mempertimbangkan antara manfaat yang bisa diperoleh dengan dengan segala upaya untuk mendapatkan manfaat tersebut. Konsumen tidak hanya selalu mencari kualitas ataupun dari harga, namun juga konsumen memperhatikan tentang perasaan yang bisa didapatkan dari suatu produk atau juga bagaimana konsumen bisa mengekspresikan diri dan diterima di lingkungan terdekat dengan membeli suatu produk ataupun jasa. Penelitian ini berfokus pada responden dengan kategori generasi Z yang dapat diperluas pada penelitian selanjutnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Asshidin, N. H., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products. *Procedia Economics and Finance*, 639-643.
- Barlow, J., & Maul, D. (2000). *Emotional Value Creating Strong Bonds with Your Customers*. Oakland: Berrett-Koehler Publishers.
- Chi, T., Ganak, J., Summers, L., Adesanya, O., McCoy, L., Liu, H., & Tai, Y. (2021). Understanding Perceived Value and Purchase Intention toward Eco-Friendly Athleisure Apparel: Insights from U.S. Millennials. *Sustainability*, 1-17.
- Deny, S. (2022, Agustus 03). *Transaksi E-Commerce Indonesia Rp 108,54 Triliun di Kuartal I-2022*. Retrieved from LIPUTAN 6: <https://www.liputan6.com/>
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 772-785.
- Kamleitner, B. R. (2016). Transaction as tradeoffs between costs and benefits. In C. V. Jansson-Boyd, & M. J. Zawisza, *Routledge International Handbook of Consumer Psychology* (pp. 411- 428). Oxfordshire Britania Raya: Taylor & Francis.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., & Romle, A. R. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role. *Procedia Economics and Finance*, 401-410.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online. *International Business Research*, 63-76.
- Muda, M., Mohd, R., & Hassan, S. (2016). Online Purchase Behavior of Generation Y in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 292 – 298.
- Pena-García, N., Gil-Saura, I., Orejuela, A. o., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 1-11.
- Peng, L., & Liang, S. (2013). The Effects Of Consumer Perceived Value On Purchase Intention In E-Commerce Platform: A Time-Limited Promotion Perspective. *ICEB 2013 PROCEEDINGS (SINGAPORE)* (pp. 56-64). Singapore: AIS Electronic Library.
- Rizaty, M. A. (2021, December 17). *Jumlah E-Commerce di Jawa Barat Terbanyak Nasional*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/>: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/17/jumlah-e-commerce-di-jawa-barat-terbanyak-nasional>

- Serelle, P. (2022, June 30). *Consumer Behavior: Post-Covid Trends To Watch*. Retrieved from <https://hotmart.com/https://hotmart.com/en/blog/consumer-behavior#t1>
- Tripathi, S., & Rai, A. (2019). *Consumer Behavior on Social Media Marketing*. Chennai: Walnut Publication.
- Tyagi, C., & Kumar, A. (2004). *Consumer Behaviour*. New Delhi: Atlantic Publishers & Distributors (P) Limited.
- Wahyuni, N. W., & Darma, G. S. (2019). Mobile Advertising, Product Social Value dan Purchase Intention pada Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 87-101.
- Weinstein, A., & Johnson, W. C. (2020). *Designing and Delivering Superior Customer Value Concepts, Cases, and Applications*. Oxfordshire: Taylor & Francis.
- White, B. (2021, March 15). *15 Customer Behavior Trends Emerging This Year*. Retrieved from <https://www.forbes.com/https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/03/15/15-customer-behavior-trends-emerging-this-year/?sh=1736d8a014d9>