

**SKRIPSI**  
**PENGARUH *FUNCTIONAL VALUE, SOCIAL VALUE,***  
***EMOTIONAL VALUE, BRAND AWARENESS* TERHADAP**  
***PURCHASE INTENTION* PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA**  
**DI WILAYAH JABODETABEK**



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara

**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : IGNATIUS RICHARD KUSWANDI**

**NPM : 115190179**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT**  
**GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2022**

**SKRIPSI**  
**PENGARUH *FUNCTIONAL VALUE, SOCIAL VALUE,***  
***EMOTIONAL VALUE, BRAND AWARENESS* TERHADAP**  
***PURCHASE INTENTION* PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA**  
**DI WILAYAH JABODETABEK**



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara

**DIAJUKAN OLEH:**  
**NAMA : IGNATIUS RICHARD KUSWANDI**  
**NPM : 115190179**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT**  
**GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**JAKARTA**  
**2022**

# HALAMAN PERNYATAAN TIDAK ADA PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Ignatius Richard Kuswandi  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115190179  
Program Studi : Manajemen Pemasaran  
Alamat : [REDACTED]  
Telp. [REDACTED]  
HP. [REDACTED]

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 12 Januari 2023



Ignatius Richard Kuswandi

### Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : IGNATIUS RICHARD KUSWANDI  
N. P. M. : 115190179  
PROGRAM/JURUSAN : S1 MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *FUNCTIONAL VALUE, SOCIAL VALUE, EMOTIONAL VALUE, DAN BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTINON* PENGGUNA *MARKETPLACE TOKOPEDIA* DI WILAYAH JABODETABEK

Jakarta, 30 Desember 2022  
Pembimbing,



(Rodhiah)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : IGNATIUS RICHARD KUSWANDI  
N. P. M. : 115190179  
PROGRAM/JURUSAN : S1 MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *FUNCTIONAL VALUE, SOCIAL VALUE, EMOTIONAL VALUE, DAN BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PENGGUNA *MARKETPLACE TOKOPEDIA* DI WILAYAH JABODETABEK

Telah diuji pada Ujian Skripsi tanggal ... Januari 2023 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji :
2. Anggota Penguji :

Jakarta, 30 Desember 2022  
Pembimbing,

(Rodhiah)

**ABSTRACT TARUMANAGARA  
UNIVERSITY FACULTY OF  
ECONOMICS AND BUSINESS  
JAKARTA**

(A) IGNATIUS RICHARD KUSWANDI

(B) *The influence of Functional Value, Social Value, Emotional Value, Brand Awareness on Purchase Intention on Tokopedia marketplace in Jabodetabek area*

(C) *xvii + 115 pages, 2022, 19 tables, 8 figures, 12 attachment*

(D) **MARKETING MANAGMENT**

(E) *Abstrak: People's behavior, especially in Indonesia, is currently experiencing changes. Initially shopping conventionally switched to shopping online. To meet the needs of the community, the marketplace is the choice to meet their daily needs. Marketplace is an online-based business platform that involves good transactions between related parties. The purpose of creating a marketplace is to provide facilities in the form of business interaction and collaboration on an online platform. The marketplace that is often used by the public is Tokopedia. The purpose of this study was to examine the effect of functional value, social value, emotional value, brand awareness on purchase intention in the Tokopedia marketplace. The research was conducted by involving people in the Greater Jakarta area who had made transactions on the Tokopedia marketplace. The sampling technique used in this study was non-probability sampling with the convenience sampling technique. The sample size involved 122 respondents. The research data was obtained by distributing questionnaires via the Google-Form. The analysis technique uses the SEM SmartPLS 4.0 program. The results of the study show that functional value has a positive and significant influence on purchase intention. Social value has a positive but not significant effect on purchase intention. Emotional value has a positive but not significant effect on purchase intention. Brand*

*awareness has a positive and significant influence on purchase intention. The results of the research are expected to be a consideration for the Tokopedia marketplace to increase functional value and brand awareness because this can influence people's purchase intentions.*

***Keyword: Purchase Intention, Functional Value, Emotional Value, Social Value, Brand Awareness***

(F) *Bibliography 82 (1951-2022)*

(G) *Rodhiah Dra., M.M*

**ABSTRAK UNIVERSITAS  
TARUMANAGARA FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS JAKARTA**

(A) IGNATIUS RICHARD KUSWANDI

(B) Pengaruh *Functional Value, Social Value, Emotional Value, Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* pada *marketplace* Tokopedia di wilayah Jabodetabek

(C) xvii + 115 halaman, 2022, 19 tabel, 8 gambar, 12 lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Perilaku masyarakat khususnya di Indonesia pada saat ini mengalami perubahan. Awalnya berbelanja secara konvensional beralih berbelanja secara online. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat marketplace menjadi pilihan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Marketplace merupakan platform bisnis berbasis online yang melibatkan transaksi baik antar pihak yang berkaitan. Tujuan diciptakan marketplace untuk memberikan fasilitas berupa interaksi dan kolaborasi bisnis pada platform online. Marketplace yang sering digunakan oleh masyarakat adalah Tokopedia. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh functional value, social value, emotional value, brand awareness terhadap purchase intention pada marketplace Tokopedia. Penelitian dilakukan dengan melibatkan masyarakat di daerah Jabodetabek yang pernah melakukan transaksi pada marketplace Tokopedia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian tersebut adalah non-probability sampling dengan teknik convenience sampling. Ukuran sampel melibatkan 122 responden. Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner melalui Google-Form. Teknik analisis menggunakan SEM program SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan functional value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Social value



memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap purchase intention. Emotional value memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap purchase intention. Brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadikan pertimbangan marketplace Tokopedia untuk meningkatkan functional value dan brand awareness karena hal tersebut dapat mempengaruhi purchase intention masyarakat.

**Kata Kunci:** *Purchase Intention, Functional Value, Emotional Value, Social Value, Brand Awareness*

(F) Daftar Pustaka 82 (1951-2022)

(G) Rodhiah Dra., M.M

## **HALAMAN MOTTO**

“Instead of wondering when your next vacation is, maybe you should set up a life that you don't need to escape from”

**-Seth Godin-**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

Tuhan Yesus Kristus yang saya sayangi

Keluarga yang saya sayangi,

Dosen pembimbing, seluruh sahabat dan teman yang saya kasihi

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul “**Pengaruh *Functional Value, Social Value, Emotional Value, Brand Awareness terhadap Purchase Intention Marketplace Tokopedia di Wilayah Jabodetabek***”. Skripsi ini dibuat dengan tujuan memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan kontribusi dan masukan seperti bimbingan, dukungan, motivasi, serta doa kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik, yaitu:

1. Ibu Rodhiah Dra., M.M. selaku Dosen Pembimbing Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah meluangkan waktu dan tenaga serta penuh kesabaran dalam membimbing serta memberikan pengarahan pada penulis selama proses penulisan dan penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Teman-teman sesama bimbingan yang telah berjuang dan bersama-sama dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu Steven Setiadi, Daniel Siloam Wulur, Alvin Refaldy, William Ekachandra, Clement, Kei, Elviolin.
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis, yang telah membantu penulis dari awal perkuliahan hingga selesainya proses penyusunan

skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dari semua pihak yang bersifat membangun guna untuk menyempurnakan penelitian ini. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

7. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for, never quitting.*

Jakarta, 12 Januari 2023
Penulis
Ignatius Richard Kuswandi

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK ADA PLAGIAT.....	ii
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK .....	vii
HALAMAN MOTTO .....	ix
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	x
KATA PENGANTAR .....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Permasalahan.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah .....	7
E. Tujuan Dan Manfaat .....	8
BAB II.....	9
LANDASAN TEORI.....	9
A. Gambaran Umum Teori .....	9
B. Definisi Konseptual Variabel .....	11

C.	Kaitan Antara Variabel-Variabel .....	18
C.	Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis .....	22
BAB III	.....	25
METODE PENELITIAN	.....	25
A.	Desain Penelitian.....	25
B.	Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	26
C.	OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN.....	27
D.	Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	31
E.	Analisis Data.....	36
BAB IV	.....	39
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	.....	39
A.	Deskripsi Subjek Penelitian .....	39
B.	Deskripsi Objek Penelitian.....	39
C.	HASIL UJI ASUMSI ANALISIS DATA.....	50
D.	Hasil Analisis Data.....	52
E.	Pembahasan.....	53
BAB V	.....	56
PENUTUP	.....	56
A.	KESIMPULAN .....	56
B.	KETERBATASAN DAN SARAN.....	56
LAMPIRAN	.....	58
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	.....	103
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	.....	104
DAFTAR PUSTAKA	.....	105

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operational Variabel (X) .....	28
Tabel 3. 2 Operational Variabel (Y) .....	30
Tabel 3. 3 Skala Likert.....	31
Tabel 3. 4 Hasil Analisis Average Variance Extracted.....	32
Tabel 3. 5 Hasil Analisis Outer Loading .....	33
Tabel 3. 6 Uji Reabilitas .....	36
Tabel 3. 7 Hasil Analisis Reliabilitas.....	36
Tabel 3. 8 Effect Size.....	37
Tabel 4. 1 Screening Question Masyarakat Marketplace Tokopedia .....	40
Tabel 4. 2 Tabel Karakteristik Responden Penelitian.....	40
Tabel 4. 3 Tanggapan Reponden atas Pernyataan Functional value.....	44
Tabel 4. 4 Tanggapan Reponden atas Pernyataan Emotional value .....	45
Tabel 4. 5 Tanggapan Reponden atas Pernyataan Social value.....	47
Tabel 4. 6 Tanggapan Reponden atas Pernyataan Brand awareness .....	48
Tabel 4. 7 Tanggapan Reponden atas Pernyataan Purchase intention.....	49
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Multikolineraitas .....	50
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( <del>R<sup>2</sup></del> ) .....	51
Tabel 4. 10 Hasil Effect Size ( <del>R<sup>2</sup></del> ) .....	52
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Boostrapping (Direct Effect).....	53



## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Data Kebutuhan Masyarakat.....	2
Gambar 1. 2 Pengunjung Marketplace Tahun 2020-2022.....	4
Gambar 2. 1 Theory of Planned Behavior (TPB) .....	9
Gambar 2. 2 Kaitan antara Functional value dengan Purchase intention .....	19
Gambar 2. 3 Kaitan antara Social value dengan Purchase intention .....	20
Gambar 2. 4 Kaitan antara Emotional value dengan Purchase intention.....	21
Gambar 2. 5 Kaitan antara Brand awareness dengan Purchase intention.....	22
Gambar 2. 6 Model Penelitian .....	24

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: KUESIONER.....	58
LAMPIRAN 2: HASIL DATA KUESIONER.....	65
LAMPIRAN 3: HASIL KESIMPULAN KUESIONER .....	86
LAMPIRAN 4: HASIL ANALISIS OUTERLOADING.....	99
LAMPIRAN 5: HASIL ANALISIS AVE .....	99
LAMPIRAN 6: HASIL ANALISIS FORNELL-LARCKER CRITERION .....	99
LAMPIRAN 7: HASIL ANALISIS CROSS LOADING.....	100
LAMPIRAN 8: HASIL ANALISIS UJI RELIABILITAS.....	100
LAMPIRAN 9: HASIL ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI ( <del>R<sup>2</sup></del> ) .....	101
LAMPIRAN 10: HASIL ANALISIS F SQUARE ( $f^2$ ) .....	101
LAMPIRAN 11: HASIL ANALISIS PATH COEFFICIENTS .....	101
LAMPIRAN 12: HASIL ANALISIS BOOTSTRAPPING.....	102

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

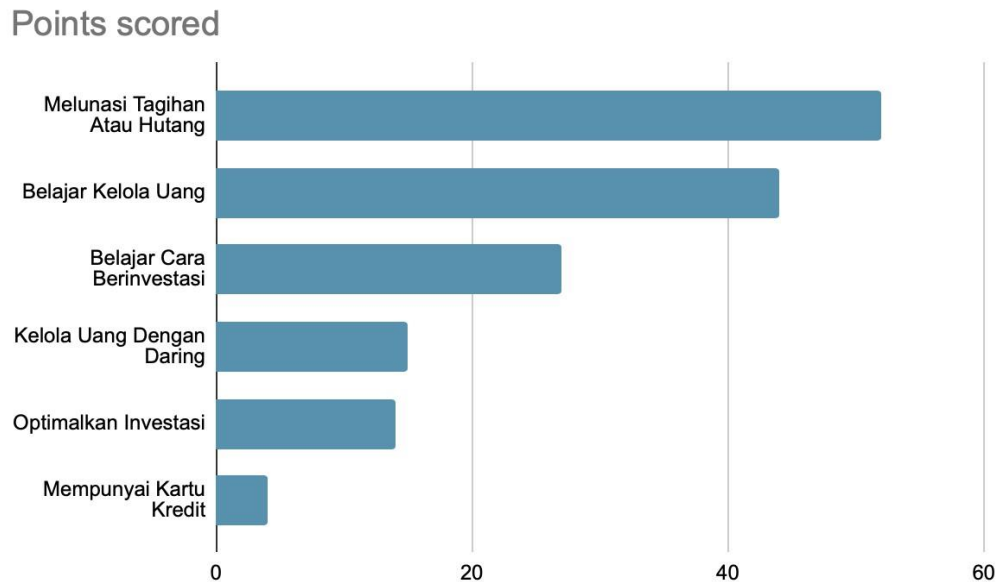
### **A. Permasalahan**

#### **1. Latar Belakang Masalah**

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS,2020), Indonesia mengalami penurunan ekonomi sebesar -2,07 persen. Menurut Pratiwi dalam Kementerian Keuangan RI (2022), Penurunan tersebut menyebabkan perekonomian Indonesia pada tahun 2020 mengalami sebuah deflasi atau penurunan yang drastis. Hal ini dikarenakan perkembangan ekonomi di Indonesia mempunyai pergerakan yang kurang stabil yang dipengaruhi adanya pandemi *Covid-19* (Pratiwi dalam Kementerian Keuangan RI, 2022). Pandemi *Covid-19* menyebabkan pemerintah Indonesia mengeluarkan berbagai kebijakan untuk mengurangi rantai penyebaran pandemi *covid 19* (Gitiyarko dalam Kompaspedia, 2020). Salah satu kebijakan pemerintah yaitu Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sehingga menimbulkan *lockdown* kepada beberapa kota besar yang membuat perekonomian Indonesia menurun (Muhyiddin, 2020). Kebijakan tersebut menyebabkan menurunnya konsumsi rumah tangga sebesar 5,04 persen menjadi -2,63 persen, konsumsi lembaga non profit yang melayani rumah tangga sebesar 10,62 persen menjadi -4,29 persen, dan konsumsi pemerintah sebesar 3,25 persen menjadi 1,94 persen (Pratiwi dalam Kementerian Keuangan RI, 2022).

Pandemi *Covid-19* membuat perubahan pada perilaku masyarakat (Rabbi dalam katadata, 2021). Menurut survei yang dikeluarkan pada tahun 2021 oleh KataData dan Cash Pop menunjukkan bahwa pengeluaran masyarakat untuk konsumsi lebih membengkak besar daripada pendapatan yang mereka dapatkan. Lebih lanjut, menurut Rabbi dalam Katadata (2021), pembengkakan konsumsi masyarakat dapat diakibatkan dari pemotongan gaji dari perusahaan, pendapatan perusahaan yang menurun, dan pemutusan hubungan kerja (PHK). Sementara itu di saat yang bersamaan, pengeluaran

meningkat karena kebutuhan masyarakat yang meningkat. Data kebutuhan masyarakat selama pandemi menurut Pusparisa dalam *databooks* (2021) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:



Gambar 1. 1 Data Kebutuhan Masyarakat

Menurut data survei dari *databooks* yang disebarkan kepada 2.491 responden di Indonesia, mayoritas masyarakat menganggap melunasi tagihan atau utang merupakan prioritas utama mereka. Kondisi tersebut dikemukakan 52,2% responden. Selanjutnya, Kebutuhan masyarakat mengenai belajar mengelola keuangan, yang dikemukakan 44,6% responden. Selain itu, responden yang menganggap belajar cara berinvestasi dan pengelolaan keuangan dalam jaringan (daring) menjadi kebutuhan masing-masing sebesar 27,3% dan 15,5%.

Selain dari kebutuhan masyarakat tersebut, menurut Utari *et al.*, (2020) mengatakan bahwa perilaku berbelanja masyarakat Indonesia pada saat pandemi tidak berubah tetapi justru bertambah yaitu berbelanja secara daring sesuai dengan kebijakan pemerintah yang menerapkan kebijakan PSBB. Perilaku berbelanja *online* masyarakat pada masa Pandemi *COVID-19* dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kepercayaan, kenyamanan, kemudahan, dan keamanan, kualitas produk, dan harga (Hardiyanto *et al.*, 2020). Menurut mengatakan

pembelian dengan berbasis digital dapat dilihat dengan pergerakan transaksi *marketplace* yang sangat meningkat dan transaksi pembelian meningkat secara drastis karena dampak pandemi *COVID-19*. Data menunjukkan bahwa pembelian barang secara *online* di *marketplace* Indonesia meningkat sekitar 88 persen pada tahun 2021 (Makki dalam CNN Indonesia, 2021).

*Marketplace* merupakan platform bisnis berbasis *online* yang melibatkan transaksi baik antar individu, kelompok dan juga organisasi yang berkaitan. Arkadiusz Kawa dan Magdalena Walesiak (2019) menyatakan bahwa *marketplace* merupakan platform yang memberikan penawaran produk dan juga layanan terhadap penjual yang bisa diberikan kepada masyarakat. Keuntungan yang bisa didapatkan oleh masyarakat atas *marketplace* adalah dapat membandingkan harga produk yang ditawarkan oleh penjual, dapat melakukan transaksi atas produk yang ada di luar negeri dengan menggunakan mata uang lokal sebagai alat pembayaran, pelanggan bisa mendapatkan loyalitas menarik, diakui keamanan atas transaksi yang dilakukan oleh masyarakat, terdapat kredibilitas penjual yang lebih tinggi, pengoperasian platform yang mudah untuk digunakan. Selain itu kekurangan dari masyarakat terhadap *marketplace* adalah masyarakat menjadi tergantung pada *marketplace*, sulit untuk melakukan komunikasi masyarakat terhadap penjual, tidak ada pendekatan individual dari pasar, terdapat biaya tambahan atas pengiriman barang yang dibeli oleh masyarakat.

Perkembangan pengunjung *marketplace* di Indonesia dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2022 mengalami kenaikan (Data Book, 2022). Berikut merupakan data pengunjung *marketplace* di Indonesia yang dilansir dari *Iprice* dari tahun 2020 sampai dengan 2022:



Gambar 1. 2 Pengunjung Marketplace Tahun 2020-2022

Berdasarkan data grafik survei di atas dapat dilihat bahwa *marketplace* Shopee telah menjadi *marketplace* dengan jumlah masyarakat terbanyak pada tahun 2020 yang di mana jumlah masyarakat tercatat di angka 129,3 juta masyarakat yang sering menggunakan dan mengunjungi situs Shopee. Namun, pada tahun 2021 Tokopedia mengalahkan Shopee sebagai pengunjung *marketplace* terbanyak. Tokopedia sendiri memiliki peningkatan atas jumlah pengunjung *marketplace* terbanyak pada dua tahun terakhir dari tahun 2021 tercatat bahwa jumlah masyarakat Tokopedia adalah sebanyak 149,61 juta masyarakat. Kemudian pada tahun 2022 tercatat bahwa jumlah masyarakat Tokopedia adalah sebanyak 157,2 juta masyarakat yang telah menggunakan *marketplace* Tokopedia (Dimas Jarot Bayu, 2021). Hasil kesimpulan dari data di atas bisa disimpulkan bahwa Tokopedia memiliki peningkatan atas jumlah pengunjung terbanyak selama dua tahun terakhir.

Seiring dengan data peningkatan pengunjung *marketplace* di Indonesia, peneliti juga menemukan penemuan yang menarik yaitu Shopee sebagai peringkat kedua dalam pengunjung situs terbanyak di Indonesia dan Bukalapak sebagai peringkat keempat. Namun, Bukalapak berhasil menduduki peringkat kedua dalam *engagement* di media sosial setelah Tokopedia dan Shopee

menduduki peringkat ketiga (iPrice, 2022). Berdasarkan hasil survei membuktikan bahwa masyarakat Indonesia memiliki antusiasme yang lebih tinggi untuk *marketplace* yang dibuat oleh anak bangsa.

Menurut Ikhsan dan Lestari (2021) mengatakan bahwa *promotion*, *perceived value*, kepercayaan mempengaruhi loyalitas masyarakat dalam mengunjungi dan melakukan pembelian di Tokopedia. Selain itu, menurut Nilammadi (2021) mengatakan faktor pendukung yang menyebabkan kenaikan pengunjung yaitu *celebrity endorser* yang dilakukan oleh Tokopedia. *Celebrity endorse* yang dilakukan merupakan suatu *attractiveness* yang membuat masyarakat Indonesia menarik. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Kusuma (2016) yang mengatakan bahwa meningkatnya pengunjung Tokopedia setiap tahun disebabkan oleh beberapa faktor seperti promosi, kepercayaan keamanan, kualitas layanan, dan persepsi risiko dapat berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian yang menyebabkan masyarakat dapat mengunjungi Tokopedia beberapa kali dalam sehari.

Pada penelitian dahulu mengenai *Functional value* menurut Samrand Toufani, John Philip Stanton dan Tendai Chikweche (2017) di mana nilai kegunaan didapatkan dari kualitas yang dirasakan diharapkan bisa mendapatkan kinerja yang baik. Pada penelitian dahulu mengenai *Social value* menurut Samrand Toufani, John Philip Stanton dan Tendai Chikweche (2017) merupakan keuntungan yang dirasakan dan diperoleh oleh asosiasi alternatif terhadap satu dengan kelompok yang lain. Pada penelitian dahulu mengenai *Emotional value* menurut Samrand Toufani, John Philip Stanton dan Tendai Chikweche (2017) merupakan keuntungan yang dirasakan dan diperoleh oleh kapasitas alternatif untuk membangkitkan perasaan terhadap niat beli. Pada penelitian dahulu mengenai *brand awareness* menurut Jia En Lee and Mei Ling Goh dan Mohd Nazri Bin Mohd Noor (2019) merupakan peluang yang dapat membuat masyarakat dapat mengenali merek dan kategori tertentu. Selain itu *brand awareness* juga merupakan suatu sudut pandang orang mengenai suatu merek yang menggabungkan elemen preskriptif dan juga deskriptif yang berkaitan dan hanya dapat diterima oleh masyarakat asalkan terdapat reputasi yang baik. Pada

penelitian dahulu mengenai *purchase intention* menurut Samrand Toufani, John Philip Stanton dan Tendai Chikweche (2017) yang di mana berkaitan dengan ketertarikan masyarakat untuk membeli produk dan dapat diasumsikan sebagai anteseden langsung dari masyarakat tersebut.

Peneliti juga menemukan data pendukung dengan melakukan wawancara kepada narasumber A, B, C dan D. Peneliti menanyakan mengenai faktor yang dirasakan masyarakat sehingga mempercayai Tokopedia sebagai tempat berbelanja mereka. Narasumber A mengatakan bahwa “Gue berbelanja di Tokopedia karena ada artis korea favorit gue si Twice dan user interface yang mudah untuk digunakan oleh gue”. Narasumber B mengatakan bahwa “kalau saya berbelanja di Tokopedia karena cashback yang diberikan sama Tokopedia menggiurkan saya untuk melakukan pembelian dan saya merasa aman untuk melakukan transaksi di Tokopedia”. Narasumber C mengatakan, “Gue berbelanja karena gw udah terbiasa belanja disana dan jelas secara struktur perusahaannya tidak akan menipu jadi akan aman masyarakat seperti gw” Narasumber D mengatakan, “Saya udah coba semua *marketplace* tapi tetap Tokopedia yang buat nyaman karena mudah digunakan”.

Peneliti mendapatkan gambaran dari hasil wawancara yang dilakukan bahwa masyarakat melakukan pembelian di Tokopedia karena faktor keamanan yang paling dijelaskan dan beberapa faktor lainnya yang sesuai dengan penelitian terdahulu seperti promosi, *celebrity endorse*, dan *value* yang ditawarkan oleh Tokopedia kepada masyarakatnya. Faktor tersebut membuat masyarakat masyarakat Indonesia merasa nyaman berbelanja di Tokopedia (Nilamadina, 2021). Ketika masyarakat telah nyaman dan mempercayai suatu *brand* maka loyalitas mereka akan bertambah dan akan sering mengunjungi Tokopedia.

Penelitian ini akan terfokus kepada masyarakat Indonesia yang pernah berbelanja pada perusahaan Tokopedia. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan performa perusahaan yang dilihat dari segi *functional value*, *social value*, *emosional value*, dan *brand awareness*. Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti akan melakukan penelitian mengenai, **“Pengaruh *functional value*,**



***social value, emotional value dan brand awareness* kepada *purchase intention* terhadap Masyarakat Tokopedia di Wilayah Jabodetabek”.**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah disajikan, maka terdapat identifikasi masalah yang terdapat pada penelitian yaitu:

1. *Functional value* memberikan kualitas dan pelayanan yang baik sehingga dapat mempengaruhi *purchase intention*?
2. *Social value* memiliki dampak dikarenakan akan citra yang diperkenalkan kepada masyarakat sehingga dapat mempengaruhi *purchase intention*?
3. *Emotional value* memegang peran penting dalam memelihara hubungan kepada masyarakat dan dapat mempengaruhi *purchase intention*?
4. *Brand awareness* memiliki dampak akan keunggulan yang tunjukan kepada masyarakat dan berpengaruh terhadap *purchase intention*?

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang sedang diteliti, ada batasan-batasan masalah yang terhadap penelitian ini sebagai berikut;

- a) Subjek Penelitian pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti, digunakan hanya dengan batasan kepada *user marketplace* Tokopedia yang pernah melakukan transaksi pada wilayah Jabodetabek. Alasan dengan adanya pembatasan penelitian terhadap subjek dan wilayah adalah dikarenakan untuk dapat mengumpulkan data secara efisien baik dalam segi waktu, biaya dan juga tenaga.
- b) Variabel penelitian yang dibahas adalah *functional value, social value, emotional value, dan Brand awareness* terhadap *purchase intention* yang di mana *aesthetic* secara tidak langsung mempengaruhi *purchase intention*.

## **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah disajikan, maka terdapat rumusan masalah yang terdapat pada penelitian yaitu:

1. Apakah *functional value* memiliki dampak terhadap *purchase intention*?

2. Apakah *social value* memiliki dampak terhadap *purchase intention*?
3. Apakah *emotional value* memiliki dampak terhadap *purchase intention*?
4. Apakah *brand awareness* memiliki dampak terhadap *purchase intention*?

## **E. Tujuan Dan Manfaat**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *functional value* terhadap *purchase intention* pada *marketplace* Tokopedia di Jabodetabek.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social value* terhadap *purchase intention* pada *marketplace* Tokopedia di Jabodetabek.
3. Untuk mengetahui pengaruh *emotional value* terhadap *purchase intention* pada *marketplace* Tokopedia di Jabodetabek.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada *marketplace* Tokopedia di Jabodetabek.

### **2. Manfaat Penelitian**

Terdapat manfaat teoritis dan akademis di dalam penelitian ini, yaitu:

#### **a) Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dilakukan dengan menunjukkan hasil yang dapat menjadi suatu referensi atau sebagai tolak ukur untuk para peneliti untuk penelitian selanjutnya mengenai *functional value*, *social value*, *emotional value* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada *marketplace*

#### **b) Manfaat Akademis**

Penelitian ini dilakukan dengan menunjukkan hasil yang dapat menjadi referensi bagi instansi pendidikan sebagai media pembelajaran yang bersifat informatif yang dapat digunakan dalam mengajar maupun menambah wawasan pendidikan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*, 2010 edition.
- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, NY.
- Ahn, J., & Back, K. (2019). Cruise brand experience: Functional and wellness value creation in tourism business. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(5), 2205-2223. <https://doi.org/10.1108/ijchm-06-2018-0527>
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*.
- Aksan, Hermawan. (2014). *Pendidikan Budaya dan Karakter Bangsa*. Bandung: Nuansa Cendekia
- Arbaini, P. (2020). *Jurnal Bisnis dan Manajemen PENGARUH CONSUMER ONLINE RATING DAN REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA MARKETPLACE TOKOPEDIA* (Vol. 7, Issue 1). <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- Badan Pusat Statistik. (2020, April 29). Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/publication/2020/04/29/e9011b3155d45d70823c141f/statistik-indonesia-2020.html>
- Baker, Julie & Parasuraman, A Parsu & Grewal, Dhruv & Voss, Glenn. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing - JOURNAL OF MARKETING*. 66. 120-141. 10.1509/jmkg.66.2.120.18470.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. and Engel, J.F. (2001), *Consumer Behavior* 9th, South-Western Thomas Learning, Mason, OH.

Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The theory of planned behavior:  
Selected recent advances and applications. In *Europe's Journal of*

*Psychology* (Vol. 16, Issue 3, pp. 352–356). PsychOpen.  
<https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>

- Cheah, J. H., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Ramayah, T., & Ting, H. (2018). Convergent validity assessment of formatively measured constructs in PLS-SEM: On using single-item versus multi-item measures in redundancy analyses. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(11), 3192–3210. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0649>
- Chen, W. K., Ling, C. J., & Chen, C. W. (2022). What affects users to click social media ads and purchase intention? The roles of advertising value, emotional appeal and credibility. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2022-0084>
- Chiu, J. L., Bool, N. C., & Chiu, C. L. (2017). Challenges and factors influencing initial trust and behavioral intention to use mobile banking services in the Philippines. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(2), 246–278. <https://doi.org/10.1108/apjie-08-2017-029>
- Clarissa, V., & Mangoting, Y. (2013). Pengaruh kualitas jasa konsultan pajak terhadap kepuasan klien di Surabaya. *Journal Tax & Accounting Review*, Vol.3(2).
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (4th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Creswell, John W. 2016. *Research Design : Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Edisi Keempat (Cetakan Kesatu). Yogyakarta : Pustaka pelajar

- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334
- Dimas Jarot Bayu. 2021. Ironi Impor Kedelai Bangsa Tempe. <https://katadata.co.id/ariayudhistira/analisisdata/60c0a5b8dd2ac/ironi-i-impor-kedelai-bangsa-tempe>. October 21 st . 2021
- Direktorat Jenderal Kekayaan Negara. (n.d.). Pemulihan Perekonomian Indonesia Setelah Kontraksi Akibat Pandemi COVID-19. Direktorat Jenderal Kekayaan Negara, Kementerian Keuangan RI. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpkn1-banjarmasin/baca-artikel/14769/Pemulihan-Perekonomian-Indonesia-Setelah-Kontraksi-Akibat-Pandemi-Covid-19.html>
- dos Santos, P. M., & Cirillo, M. Â. (2021). Construction of the average variance extracted index for construct validation in structural equation models with adaptive regressions. *Communications in Statistics: Simulation and Computation*. <https://doi.org/10.1080/03610918.2021.1888122>
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Fornell, C., Laker, D.F., 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics. *Journal of Marketing Research* 18 (1), 39e50
- Gamil, Y. and Abd Rahman, I. (2021), "Studying the relationship between causes and effects of poor communication in construction projects using PLS-SEM approach", *Journal of Facilities Management*, Vol. 21 No. 1, pp. 102-148. <https://doi.org/10.1108/JFM-04-2021-0039>

- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772–785. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>
- Gitiyarko, V. (2021, August 4). Upaya Dan Kebijakan Pemerintah Indonesia Menangani COVID-19. Kompaspedia. <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/upaya-dan-kebijakan-pemerintah-indonesia-menangani-pandemi-covid-19>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares, konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program Smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gordon, R., Dibb, S., Magee, C., Cooper, P., & Waitt, G. (2018). Empirically testing the concept of value-in-behavior and its relevance for social marketing. *Journal of Business Research*, 82, 56-67. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.035>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J.F., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2019), “Rethinking some of the rethinking of partial least squares”, *European Journal of Marketing*, Forthcoming. Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M. and Gudergan, S.P. (2018), *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Hardiyanto, N., Indra Gunawan, A., Rafdinal, W., & Afif, N. C. (2021). Analisis Perilaku Belanja online Selama masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 6(3), 120-130. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v6i3.2246>



- Harms Smith, Linda. (2008). South African Social Work education: Critical imperatives for social change in the post- apartheid and post-colonial context. *International Social Work*, 51(3):371-383. *International Social Work*. 51. 371-383. 10.1177/0020872807088083.
- Hennig-Thurau, Thorsten & Langer, Markus & Hansen, Ursula. (2001). Modeling and Managing Student Loyalty: An Approach Based on the Concept of Relationship Quality. *Journal of Service Research - J SERV RES*. 3. 331-344. 10.1177/109467050134006.
- Herdana A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta), 3.
- Homburg, C., Klarmann, M., & Schmitt, J. (2010). Brand awareness in business markets: When is it related to firm performance? *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 201–212. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.03.004>
- Hsiao, K. L., & Chen, C. C. (2018). What drives smartwatch purchase intention? Perspectives from hardware, software, design, and value. *Telematics and Informatics*, 35(1), 103–113. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.10.002>
- 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>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>

Ikhsan, & Lestari R. (2021). Pengaruh Promotion, Perceived Value, E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Repurchase Intention Dan E-Loyalti Konsumen E-Commerce Tokopedia di Kota Banda Aceh, 4. <http://dx.doi.org/10.30596%2Fmaneggio.v4i2.7848>

*Irham Khairin Ibnu Hatta, Ma.-IBS.* (2015).

Kato, T. (2021). Functional value vs emotional value: A comparative study of the values that contribute to a preference for a corporate brand. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(2), 100024. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2021.100024>

Kawa, A., & Wałęsiak, M. (2019). Marketplace as a key actor in e-commerce value networks. *Logforum*, 15(4), 521–529. <https://doi.org/10.17270/J.LOG.2019.351>

Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2/3), 139-155.

Khan, S. N., & Mohsin, M. (2017). The power of emotional value: Exploring the effects of values on green product consumer choice behavior. *Journal of Cleaner Production*, 150, 65–74. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.02.187>

Kim, H. W., Gupta, S., & Koh, J. (2011). Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective. *Information and Management*, 48(6), 228–234. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.05.004>

Kotler, P and Amstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kusuma, A. (2019). Analisis faktor-faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara online Di website Tokopedia (Studi Kasus

- pada Mahasiswa Di Universitas Islam Indonesia). *Journal Competency of Business*, 3(1), 65-79. <https://doi.org/10.47200/jcob.v3i1.670>
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. bin. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031>
- Liu, C., Bao, Z., & Zheng, C. (2019). Exploring consumers' purchase intention in social commerce: An empirical study based on trust, argument quality, and social presence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 378–397. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0170>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research An Applied Approach*. New York: Pearson.
- Mardinani, E., Rahmansyah, E., & Rizky, F.A.,. (2020). Perilaku konsumen terhadap e-commerce disaat pandemi covid 19 di shop and travel. *Jurnal Informatik*. Vol. 16 (3).
- Melunasi Tagihan, Kebutuhan Prioritas Konsumen saat Pagebluk. (2021, March 23). Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia | Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/03/23/melunasi-tagihan-kebutuhan-prioritas-konsumen-saat-pagebluk>
- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Chen, C. H. S. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(2), 166–179. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2016-0064>
- Muhyiddin. (2020). Covid-19, New Normal dan Perencanaan Pembangunan di Indonesia. *The Indonesian Journal of Development Planning*. Volume 4 (240-252)
- Nilammadi, W. O. (2021). Hubungan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian pada shopee Dan tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan*

Manajemen, 5(1). <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3045>

Pandemi COVID-19 Memicu Empat Perubahan Besar Perilaku Konsumen. (2021, March 23). Berita Terkini Ekonomi dan Bisnis Indonesia - Katadata.co.id. <https://katadata.co.id/happyfajrian/brand/605a31cf8e81f/pandemi-covid-19-memicu-empat-perubahan-besar-perilaku-konsumen>

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>

Putri, R. A., & Fenalosa A. (2022, May 26). Perusahaan e-Commerce mana Yang paling Berpengaruh Di Asia Tenggara pada Q1 2022? Belanja Hemat dengan iPrice - Situs Pembanding Harga No. 1. <https://iprice.co.id/trend/insights/laporan-perusahaan-e-commerce-mana-yang-paling-berpengaruh-di-asia-tenggara-pada-q1-2022/>

Ramli, T. S., Ramadayanti, E., Lestari, M. A., & Fauzi, R. (2021). Inovasi standarisasi marketplace dalam merespon e-Commerce sebagai upaya menuju caveat venditor. *Jurnal Legislasi Indonesia*, 18(2), 259. <https://doi.org/10.54629/jli.v18i2.783>

Rasoolimanesh, S. M., Iranmanesh, M., Amin, M., Hussain, K., Jaafar, M., & Ataeishad, H. (2020). Are functional, emotional and social values interrelated? A study of traditional guesthouses in Iran. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(9), 2857–2880. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0193>

Ratten V. (2022). *Stakeholder Entrepreneurship: A Theory*. Springer, Singapore.

- Ravi, N., Subramoniam, S., VR, H., & Chinta, R. (2022). Consumer purchase intention of social enterprise products: mediating role of emotional value. *Social Enterprise Journal*. <https://doi.org/10.1108/sej-02-2022-0019>
- Sadat, M. Andi. (2009). *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016) *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 7th Edition, Wiley & Sons, West Sussex.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values* (Vol. 22).
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Sudarso, E. (2016). Kualitas Layanan, Nilai Fungsional, Nilai Emosional, Dan Kepuasan Konsumen : Sebuah Studi Kasus. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(3), 165. <https://doi.org/10.26418/jebik.v5i3.19079>
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sun, Y., Wang, R., Cao, D., & Lee, R. (2022). Who are social media influencers for luxury fashion consumption of the Chinese Gen Z? Categorisation and empirical examination. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(4), 603–621. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2020-0132>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*.

- Tanzaretha, C., & Rodhiah. (2022). Experience quality, customer brand engagement, brand performance and brand loyalty to purchase intention. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5(1), 2396-2405.
- Thias Ajeng Kartini, S. P. (2015). Pengaruh functional value of product quality, emotional value of the product dan brand image terhadap purchase intention minuman isotonik POCARI SWEAT di Jakarta: BRAND PREFERENCE sebagai variabel mediator. <http://repository.untar.ac.id/id/eprint/3797>
- Toufani, S., Stanton, J. P., & Chikweche, T. (2017). The importance of aesthetics on customers' intentions to purchase smartphones. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(3), 316–338. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2015-0230>
- Uli. (2021, December 29). Konsumen Belanja online RI Melonjak 88 Persen pada 2021. ekonomi. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211229141536-92-740093/konsumen-belanja-online-ri-melonjak-88-persen-pada-2021>
- Utari, P., Fitri, A., Setyanto, E., & Henny, C. (2021). Belanja on-line mahasiswa di era pandemi Covid-19: modifikasi perilaku konsumen. *Islamic Communication Journal*, Vol. 5 (2), 143 - 154.
- Wang, Y., Po Lo, H., Chi, R. and Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 14 Nos 2/3, pp. 169-182.
- William, & Rodhiah. (2022). Analysis of factors that influence student readiness entrepreneurship in Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5(3), 22346-22353.

- Wu, W., Huang, V., Chen, X., Davison, R. M., & Hua, Z. (2018). Social value and online social shopping intention: the moderating role of experience. *Information Technology and People*, 31(3), 688–711. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2016-0236>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, 134, 114–122. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>
- Yustiani, R., Yunanto, R., Studi Manajemen, P., & Studi Komputerisasi Akuntansi, P. (2017). PERAN MARKETPLACE SEBAGAI ALTERNATIF BISNIS DI ERA TEKNOLOGI INFORMASI. *Ilmiah Komputer Dan*, 6(2).
- Zainuddin, N., Robinson, J., Algie, J., & Randle, M. (2021). Defining and explicating value re-creation to solve marketplace problems for consumers with vulnerabilities. *Journal of Services Marketing*, 35(6), 807-820. <https://doi.org/10.1108/jsm-07-2020-0316>
- Zubaidah, S. (2017). Keterampilan Abad Ke-21: Keterampilan yang Diajarkan Melalui Pembelajaran.