

**PENGARUH LOYALITAS MEREK, NILAI IKLAN DAN NILAI
HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN AKTUAL DENGAN
MEDIASI NIAT BELI PELANGGAN LAZADA
DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

TASYA PUJI TANDANI

2017210267

UNIVERSITAS HAYAM WURUK PERBANAS

SURABAYA

2021

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Tasya Puji Tandani
Tempat, Tanggal Lahir : Lamongan, 02 September 1998
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Loyalitas Merek, Nilai Iklan Dan Nilai Hedonis Terhadap Pembelian Aktual Melalui Mediasi Niat Beli Pelanggan Lazada di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal: 18 Agustus 2021

(Mochamad Nurhadi, S.Kom., M.M.)

NIDN: 0721036902

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen
Tanggal: 18 Agustus 2021

(Burhanuddin, SE., M.Si. Ph.D.)

NIDN: 0719047701

**THE EFFECT OF BRAND LOYALTY, ADVERTISING VALUE
AND HEDONIC VALUE ON ACTUAL PURCHASES WITH
LAZADA CUSTOMER'S PURCHASE INTENTION MEDIATION
IN SURABAYA**

Tasya Puji Tandani

Universitas Hayam Wuruk Perbanas
2017210267@students.perbanas.ac.id

Mochamad Nurhadi, S.Kom., M.M

Universitas Hayam Wuruk Perbanas
nurhadi@perbanas.ac.id

ABSTRACT

Competition between e-commerce in Indonesia is getting tougher in line with the Covid-19 pandemic which requires shopping with online transactions, thus placing Lazada in an increasingly competitive competition. The purpose of this study was to examine and analyze the influence of Brand Loyalty, Advertising Value and Hedonic Value on Actual Purchases by Mediation of Lazada Customer's Purchase Intentions in Surabaya. This type of research is a causal-comparative research with survey method and quantitative approach. The sample in this study was 100 Lazada customers in Surabaya using purposive sampling technique. The data collection technique in this study used a questionnaire which was then analyzed using SEM PLS. The results of the analysis in this study indicate that Brand Loyalty and Advertising Value have a significant influence on Purchase Intention, while Hedonic Value does not have a significant influence on Purchase Intention. Purchase Intention, Advertising Value and Hedonic Value has a significant influence on Actual Purchases, while Brand Loyalty has no significant influence on Actual Purchases. Brand Loyalty and Advertising Value have a significant influence on Actual Purchases through Purchase Intentions, while Hedonic value does not have a significant influence on Actual Purchases through Purchase Intentions on Lazada customers.

Keywords: *Brand Loyalty, Advertising Value, Hedonic Value, Purchase Intention, Actual Purchase*

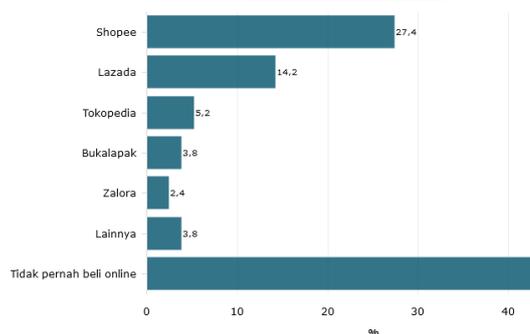
PENDAHULUAN

Teknologi berperan besar dalam dunia bisnis, terutama dalam belanja *online* atau sering disebut sebagai *E-commerce*. *E-commerce* adalah penjualan *online* atau penjualan yang dilakukan secara elektronik melalui media internet tanpa harus tatap muka antara

penjual dan pembeli, yang melibatkan transfer elektronik, pertukaran data elektronik dan pengumpulan data elektronik. Perkembangan teknologi terutama internet merupakan salah satu faktor pendorong perkembangan *e-commerce*. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia meningkat

setiap tahunnya, terlebih pada saat pandemi *Corona Virus Disease 2019 (Covid-19)*.

Persaingan antar *e-commerce* di Indonesia semakin ketat. Kondisi tersebut seiring dengan adanya pandemi *Covid-19*, yang mengharuskan berbelanja dengan transaksi *online*. Berikut adalah data daftar *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2020:



Gambar 1
Diagram Pengunjung Situs E-Commerce 2020

Berdasarkan gambar 1 diatas terlihat bahwa pengunjung *e-commerce* tertinggi terdapat pada *marketplace* Shopee dan terbesar kedua adalah Lazada. Kedua *marketplace* tersebut mengalami persaingan yang semakin kompetitif seiring dengan meningkatnya pengguna *e-commerce* saat pandemi. Menurut riset perusahaan *e-commerce enabler Sirclo* menunjukkan bahwa terdapat 12 juta pengguna baru *e-commerce* sejak pandemi dan lebih dari 90 persen pengguna *e-commerce* berbelanja di *marketplace* (Meodia & Nurcahyani, 2020). Hal tersebut menuntut setiap *marketplace* termasuk Lazada untuk dapat memiliki strategi yang tepat agar mampu merebut pangsa pasar dan memenangkan persaingan. Salah satu hal yang perlu mendapat perhatian adalah niat beli yang

menunjukkan kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia membeli produk atau layanan tertentu di masa depan (Wu, Yeh, & Hsiao dalam Martins et al., 2019).

Dalam upaya meningkatkan niat beli terdapat beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan oleh Lazada seperti loyalitas merek. Tujuan utama perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan tinggi atau penjualan tinggi dan untuk mencapai tujuan loyalitas merek memainkan peran kunci atau bekerja sebagai tulang punggung untuk itu. Bukti pengalaman menunjukkan bahwa loyalitas merek mempengaruhi niat beli dalam berbagai konteks (Danish et al., 2018). Kim & Lee (2019) menemukan bahwa loyalitas merek secara signifikan mempengaruhi niat beli.

Loyalitas merek didasarkan pada pengalaman konsumen yang berorientasi pada hubungan dapat mencerminkan niat beli (McAlexander et al., dalam Kim & Lee, 2019). Seperti halnya di Lazada, dalam kasus barang bermerek atau merek terkenal yang dijual didalamnya, pelanggan cenderung bersedia untuk membeli dengan harga yang lebih tinggi dan mencari nilai hedonis (nilai berdasarkan emosi, kepuasan, dan kenikmatan) melalui pengalaman pembelian, sehingga akan muncul niat membeli dibenak pelanggan, karena Lazada memiliki toko dengan barang bermerek yang dapat menarik nilai hedonis pelanggan.

Niat beli juga dapat timbul apabila seseorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai

informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan (Maulana, 2017). Lazada memiliki fitur yang dinamakan “pesan” yang mana setiap toko di situs Lazada akan mengirimkan sebuah pesan iklan kepada para pelanggan, bertujuan agar pelanggan mengetahui manfaat, promo dan juga informasi mengenai barang yang akan dibeli atau dicari lebih detail. Tentu saja pesan iklan sangat berguna bagi para pelanggan. Selain itu, periklanan Lazada juga sering muncul di media sosial lainnya seperti *Instagram*, *Twitter* dan *Youtube*.

Dehghani et al., (2016) mengatakan bahwa nilai iklan merupakan penilaian subjektif atas nilai dan kegunaan sebuah iklan terhadap pelanggan. Pelanggan akan menemukan nilai dari sebuah iklan ketika pesan dalam iklan tersebut relevan dengan kebutuhannya. Selain itu, ketika iklan bekerja secara efektif, maka akan terjadi pertukaran nilai pada sebuah iklan dari pengiklan kepada pelanggan melalui konten iklan tersebut. Pelaku pemasaran saat ini sangat gencar berusaha membuat periklanan yang memiliki value besar bagi pelanggan karena dampak dari nilai iklan akan dapat mempengaruhi niat beli.

Menurut Schiffman & Kanuk (2015), menunjukkan bahwa niat beli bertujuan untuk mengukur kemungkinan pembelian produk tertentu oleh konsumen. Haloho & Parahyanti (2020) menunjukkan bahwa nilai iklan merupakan prediktor utama dari intensi membeli dalam konteks iklan. Intensi untuk membeli suatu produk dapat meningkat ketika pelanggan menunjukkan evaluasi yang positif

terhadap suatu iklan dari produk yang ditawarkan. Hal ini juga ditunjukkan oleh Martins et al., (2019) yang membuktikan bahwa niat beli berhasil dijelaskan oleh nilai iklan.

Seperti halnya di Lazada, dalam kasus barang bermerek atau merek terkenal yang dijual didalamnya, pelanggan cenderung bersedia untuk membeli dengan harga yang lebih tinggi dan mencari nilai hedonis (nilai berdasarkan emosi, kepuasan, dan kenikmatan) melalui pengalaman pembelian, sehingga akan muncul niat membeli dibenak pelanggan, karena Lazada memiliki toko dengan barang bermerek yang dapat menarik nilai hedonis pelanggan.

Menurut Ajzen dalam Ismail dan Mokhtar (2015) mendefinisikan perilaku pembelian aktual sebagai kesiapan dan keinginan individu untuk membeli produk atau layanan tertentu. Niat membeli dan kebiasaan dapat mempengaruhi pembelian sebenarnya (Yadav & Pathak, 2017). Telah diketahui bahwa pembelian aktual akan terjadi, apabila pelanggan sudah memiliki nilai hedonis, mendapatkan nilai iklan Lazada difitur pesan maupun media sosial lainnya, dan loyalitas merek yang menimbulkan niat membeli pelanggan, sehingga akan terjadi pembelian aktual.

Penelitian ini dilakukan dengan landasan bahwa Lazada yang berada pada peringkat kedua terbanyak pengunjung *e-commerce* tertinggi pada *marketplace*, sehingga perlu adanya upaya peningkatan strategi-strategi dalam perubahan perilaku niat beli hingga terbentuknya pembelian aktual

melalui loyalitas merek, nilai iklan dan nilai hedonis. Upaya tersebut dilakukan dengan harapan dapat meningkatkan pangsa pasar Lazada dan memenangkan persaingan.

PERUMUSAN MASALAH

- 1) Apakah Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Pelanggan Lazada di Surabaya?
- 2) Apakah Nilai Iklan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Pelanggan Lazada di Surabaya?
- 3) Apakah Nilai Hedonis berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Pelanggan Lazada di Surabaya?
- 4) Apakah Nilai Beli berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Aktual Pelanggan Lazada di Surabaya?
- 5) Apakah Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Aktual Pelanggan Lazada di Surabaya?
- 6) Apakah Nilai Iklan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Aktual Pelanggan Lazada di Surabaya?
- 7) Apakah Nilai Hedonis berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Aktual Pelanggan Lazada di Surabaya?
- 8) Apakah Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Aktual melalui Niat Beli Pelanggan Lazada di Surabaya?
- 9) Apakah Nilai Iklan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Aktual melalui Niat Beli Pelanggan Lazada di Surabaya?
- 10) Apakah Nilai Hedonis berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Aktual melalui Niat

Beli Pelanggan Lazada di Surabaya?

KERANGKA TEORITIS DAN PENGARUHNYA

Loyalitas Merek

Menurut Oliver dalam Kotler & Keller (2016), loyalitas merek merupakan komitmen yang dipegang kuat untuk membeli ulang atau berlangganan terhadap merek tertentu di masa depan, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Schiffman & Kanuk (2015) menjelaskan bahwa loyalitas merek merupakan bentuk preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek mencakup sikap (melibatkan aspek kognitif, afektif, dan konatif konsumen terhadap merek) dan perilaku.

Nilai Iklan

Nilai iklan adalah penilaian subjektif atas nilai dan kegunaan sebuah iklan terhadap pelanggan. Pelanggan akan menemukan nilai dari sebuah iklan ketika pesan dalam iklan tersebut relevan dengan kebutuhannya. Selain itu, ketika iklan bekerja secara efektif, maka akan terjadi pertukaran nilai pada sebuah iklan dari pengiklan kepada pelanggan melalui konten iklan tersebut (Dehghani et al., 2016).

Ducoffe dalam Arya & Kerti (2020) mengusulkan sifat keinformatifan, hiburan, dan iritasi

sebagai anteseden nilai iklan, yang memiliki hubungan positif dengan sikap terhadap iklan web. Brackett dan Carr dalam Arya & Kerti (2020) mengusulkan kredibilitas sebagai prediktor keempat dari nilai iklan situs web dan menemukan efek langsung antara tiga anteseden pada sikap terhadap iklan situs web.

Nilai Hedonis

Nilai hedonis mencerminkan manfaat emosional dan pemenuhan diri, sedangkan nilai utilitarian lebih terkait dengan manfaat fungsional dan hasil kinerja (Hsu & Lin, 2015). Lebih lanjut, para ahli berpendapat bahwa konsumsi dalam pengaturan layanan hedonis sering terjadi dalam konteks yang dibangun secara sosial, di mana interaksi dan berbagi pengalaman dengan orang lain merupakan bagian penting dari pengalaman layanan (Carlson et al., 2016).

Niat Beli

Menurut Kotler & Keller (2016) definisi niat beli adalah perilaku konsumen terjadi ketika konsumen dirangsang oleh faktor-faktor eksternal dan datang untuk mengambil keputusan pembelian berdasarkan karakteristik pribadi dan proses pengambilan keputusan.

Menurut Schiffman & Kanuk (2015), niat beli adalah suatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu yang berdampak pada melakukan sebuah tindakan. Saat konsumen memiliki niat beli yang positif, maka hal ini akan membentuk sebuah komitmen merek yang positif yang dapat mendorong konsumen untuk mengambil sebuah tindakan pembelian.

Pembelian Aktual

Pembelian aktual menyiratkan kemauan dan kemampuan konsumen untuk membeli suatu komoditas atau jasa. Demikian pula, perilaku pembelian aktual produk / merek lokal dipandang sebagai sikap konsumen di berbagai belahan dunia, memiliki kemampuan yang berbeda dalam hal pembelian aktual, untuk memilih antara produk / merek lokal dan asing (Kotler & Amstrong, 2018). Pembelian aktual adalah Ajzen dalam Ismail dan Mokhtar (2015) mendefinisikan perilaku pembelian aktual sebagai kesiapan dan keinginan individu untuk membeli produk atau layanan tertentu.

Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Niat Beli

McAlexander et al dalam Kim & Lee (2019) menjelaskan bahwa loyalitas merek didasarkan pada pengalaman konsumen yang berorientasi pada hubungan dapat mencerminkan niat beli. Sejalan dengan hal tersebut, Danish et al., (2018) menjelaskan bahwa loyalitas merek mempengaruhi niat beli dalam berbagai konteks. Loyalitas dibangun dengan membuat hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan menawarkan kepada pelanggan dengan standar kualitas dan atribut. Hasil penelitian Kim & Lee (2019) membuktikan bahwa loyalitas merek secara signifikan mempengaruhi niat beli. Danish et al., (2018) menemukan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat beli produk.

Pengaruh Nilai Iklan terhadap Niat Beli

Dehghani et al., (2016) menjelaskan bahwa ketika iklan bekerja secara efektif, maka akan terjadi pertukaran nilai pada sebuah iklan, sehingga dampak dari nilai iklan akan dapat mempengaruhi niat beli. Hal ini sejalan dengan pendapat Maulana (2017) yang menyatakan bahwa niat beli dapat timbul apabila seseorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan. Haloho & Parahyanti (2020) menunjukkan bahwa nilai iklan merupakan prediktor utama dari intensi membeli dalam konteks iklan. Hasil penelitian Martins et al., (2019) menemukan bahwa niat beli berhasil dijelaskan oleh nilai iklan, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai iklan dapat mempengaruhi niat beli secara signifikan dan positif.

Pengaruh Nilai Hedonis terhadap Niat Beli

Semakin tinggi tingkat persepsi pengguna terhadap nilai-nilai hedonis, semakin banyak kepuasan yang mereka kembangkan, dan semakin banyak niat yang mereka hasilkan (Gan & Wang, 2017). Nilai hedonis yang lebih tinggi dapat mendorong minat beli konsumen. Dengan demikian semakin tinggi nilai hedonis konsumen maka semakin besar pula minat konsumen dalam membeli suatu produk (Handayani et al., 2020). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Gan & Wang, 2017) menunjukkan bahwa nilai-nilai hedonis memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan dan niat beli. Hasil

penelitian Handayani et al (2020) membuktikan bahwa nilai hedonis berpengaruh signifikan positif terhadap niat membeli.

Pengaruh Niat Beli terhadap Pembelian Aktual

Niat beli bertujuan untuk mengukur kemungkinan pembelian produk tertentu oleh konsumen (Schiffman & Kanuk, 2015). Niat membeli dan kebiasaan dapat mempengaruhi pembelian sebenarnya (Yadav & Pathak, 2017). Hasil penelitian (Amalia et al., 2020) membuktikan bahwa purchase intention berpengaruh signifikan positif terhadap actual purchase.

Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Pembelian Aktual

Branding dapat menjadi pembeda produk satu perusahaan dari yang lain. Branding sangat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan pembelian actual (Naeem dan Sami, 2020). Loyalitas merek juga membawa dan menarik konsumen setia yang sering terlibat dalam pembelian yang lebih tinggi karenanya, mereka dianggap sebagai aset besar bagi perusahaan. Jadi, konsentrasi utama harus pada pelanggan setia oleh manajer merek (Ownens, Hardman & Keillo, 2001). Pelanggan setia selalu membeli produk dalam volume tinggi; oleh karena itu, mereka dianggap sebagai aset penting dan tahan lama bagi perusahaan. Karena itu, manajer merek hanya berfokus pada konsumen yang loyal (Owens, Hardman & Keillo, 2001). Menurut Grover dan Srinivasan dalam Naeem dan Sami (2020), tanggapan positif dan menguntungkan hanya dapat

dicapai oleh pelanggan setia dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian merek utama atas merek pesaing. Hasil penelitian Naeem dan Sami (2020) membuktikan bahwa loyalitas merek secara signifikan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Nilai Iklan terhadap Pembelian Aktual

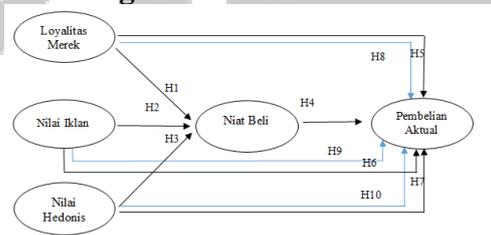
Iklan yang efektif mampu membuat konsumen membeli barang dan jasa yang diiklankan. Melalui iklan, konsumen diyakinkan untuk membeli produk tersebut (Suryani et al, 2018). Assauri (2013) menyatakan bahwa pembelian actual merupakan suatu proses pengambilan keputusan dalam pembelian yang meliputi penentuan pembelian atau tidak dan keputusan yang diperoleh dari kegiatan sebelumnya. Hasil penelitian Suryani et al (2018) menemukan bahwa iklan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara signifikan dan positif, yang berarti semakin bernilai iklan yang dimiliki maka akan semakin tinggi konsumen dalam melakukan pembelian.

Pengaruh Nilai Hedonis terhadap Pembelian Aktual

Nilai hedonis berkaitan dengan hiburan dan kebutuhan emosional konsumen (Pebrianti, 2016). Secara sederhana, konsumsi hedonis dapat didefinisikan sebagai komponen perilaku yang terkait dengan aspek multisensori, fantasi dan emosi dalam proses konsumsi. Pelanggan hedonis tidak selalu membeli produk atau layanan dengan kualitas terbaik; hal lain dianggap

sama, perilaku pembelian pelanggan dipengaruhi oleh perasaannya tentang apakah biaya dan nilai penawaran itu wajar atau pantas (Gupta and Kim, 2010). Pembeli internet yang hedonis selalu mencari cara untuk mendapatkan kesenangan walaupun harus mempertaruhkan faktor “sakit”, yang dalam konteks berbelanja dapat menjadi sumber daya yang dimiliki seseorang untuk mendapatkan sesuatu (Bagyarta dan Diah 2014). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pebrianti (2016) menunjukkan bahwa nilai hedonis memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli secara online.

Kerangka Penelitian



Gambar 2
Kerangka Pemikiran Tasya (2021)

Hipotesis

- H1 = Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli pelanggan Lazada di Surabaya.
- H2 = Nilai iklan berpengaruh signifikan terhadap niat beli pelanggan Lazada di Surabaya.
- H3 = Nilai hedonis berpengaruh signifikan terhadap niat beli pelanggan Lazada di Surabaya.
- H4 = Niat beli berpengaruh signifikan terhadap

- pembelian aktual pelanggan Lazada di Surabaya.
- H5 = Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap pembelian aktual pelanggan Lazada di Surabaya.
- H6 = Nilai iklan berpengaruh signifikan terhadap pembelian aktual pelanggan Lazada di Surabaya.
- H7 = Nilai hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian aktual pelanggan Lazada di Surabaya.
- H8 = Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap pembelian aktual melalui niat beli pelanggan Lazada di Surabaya.
- H9 = Nilai iklan berpengaruh signifikan terhadap pembelian aktual melalui niat beli pelanggan Lazada di Surabaya.
- H10 = Nilai hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian aktual melalui niat beli pelanggan Lazada di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Berdasarkan sifat permasalahan-nya, penelitian ini termasuk jenis penelitian kausal-komparatif, yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat (Sugiyono, 2016). Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan

sampel pada umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Batasan Penelitian

Peneliti menetapkan batasan-batasan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Variabel yang diteliti difokuskan pada Loyalitas Merek, Nilai Iklan, Nilai Hedonis, Niat Beli dan Pembelian Aktual.
- b. Objek penelitian ini dibatasi hanya Pelanggan Lazada di Surabaya.
- c. Area penelitian ini dibatasi pada wilayah Surabaya.

Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat 5 variabel terdiri dari Variabel bebas dan juga terdiri dari Variabel Terikat. Adapun identifikasinya sebagai berikut :

- 1) Variabel Bebas
 - a. Loyalitas Merek
 - b. Nilai Iklan
 - c. Nilai Hedonis
- 2) Variabel Terikat
 - a. Pembelian Aktual
- 3) Variabel Mediasi :
 - a. Niat Beli

Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini, skala pengukuran variabel-variabel penelitian menggunakan skala Likert. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item

instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2016). Ketentuan skala likert lima poin, yaitu: Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Cukup Setuju (3), Setuju (4), Sangat Setuju (5).

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan Lazada di Surabaya. Dalam menentukan jumlah sampel yang representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Ferdinand, 2014). Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 19 indikator, sehingga sampel minimum untuk penelitian ini adalah $19 \times 5 = 95$ sampel, namun dibulatkan menjadi 100 sampel. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang diambil adalah teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2016).

Teknik Analisis Data

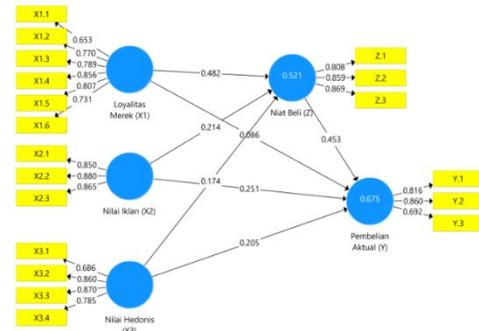
Teknik analisis yang dipilih untuk menganalisis data dan menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan program *Partial Least Square* (PLS). Menurut Ghozali (2014) perhitungan dengan *Partial Least Square* (PLS), dikarenakan berbentuk multi jalur dan model yang digunakan berbentuk reflektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Inner Model

Uji ini digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk laten seperti yang telah

dihipotesiskan dalam penelitian, berdasarkan *output* PLS, didapatkan gambar sebagai berikut:



Gambar 3
Inner Modal

Hasil nilai *inner weight* Gambar 5.1 diatas menunjukkan bahwa Pembelian Aktual dipengaruhi oleh Loyalitas Merek, Nilai Iklan, Nilai Hedonis dan Niat Beli, sedangkan Niat Beli dipengaruhi oleh Loyalitas Merek, Nilai Iklan dan Nilai Hedonis yang ditunjukkan pada persamaan berikut ini:

$$Y = 0,086 X_1 + 0,251 X_2 + 0,205 X_3 + 0,453 Z$$

$$Z = 0,482 X_1 + 0,214 X_2 + 0,174 X_3$$

a. Pengujian Hipotesis

Tabel 1
HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

	Model Direct		Model Indirect		Ketepatan
	Path Coefficient	t statistik	Path Coefficient	t statistik	
Loyalitas Merek → Niat Beli			0.482	4.993	Signifikan
Nilai Iklan → Niat Beli			0.214	2.170	Signifikan
Nilai Hedonis → Niat Beli			0.174	1.812	Tidak Signifikan
Niat Beli → Pembelian Aktual			0.453	5.179	Signifikan
Loyalitas Merek → Pembelian Aktual	0.306	3.418	0.086	0.857	Signifikan
Nilai Iklan → Pembelian Aktual	0.345	3.382	0.251	2.628	Signifikan
Nilai Hedonis → Pembelian Aktual	0.286	2.760	0.205	2.336	Signifikan
Loyalitas Merek → Pembelian Aktual	0.306	3.418	0.086	0.857	Signifikan, full mediation
Nilai Iklan → Pembelian Aktual	0.345	3.382	0.251	2.628	Signifikan, partial mediation
Nilai Hedonis → Pembelian Aktual	0.286	2.760	0.205	2.336	Tidak Signifikan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel diatas, maka dapat dijelaskan bahwa:

1. Loyalitas Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli, karena *t-statistic* sebesar 4.993 yang lebih besar dari 1,96.
2. Nilai Iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli, karena *t-statistic* sebesar 2.170 yang lebih besar dari 1,96.
3. Nilai Hedonis tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli, karena *t-statistic* sebesar 1.812 yang lebih kecil dari 1,96.
4. Niat Beli memiliki pengaruh signifikan terhadap Pembelian Aktual, karena *t-statistic* sebesar 5.179 yang lebih besar dari 1,96.
5. Loyalitas Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Pembelian Aktual, karena *t-statistic* sebesar 3.418 yang lebih besar dari 1,96.
6. Nilai Iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap Pembelian Aktual, karena *t-statistic* sebesar 3.382 yang lebih besar dari 1,96.
7. Nilai Hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap Pembelian Aktual, karena *t-statistic* sebesar 2.760 yang lebih besar dari 1,96.
8. Loyalitas Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Pembelian Aktual melalui Niat Beli dengan peran pengaruh *full mediation*. Hal ini terbukti dari *path coefficient* dari model *direct* yang menurun pada model *indirect* namun tidak signifikan.
9. Nilai Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap Pembelian Aktual melalui Niat Beli dengan

peran pengaruh *partial mediation*. Hal ini terbukti dari *path coefficient* dari model *direct* yang menurun pada model *indirect* namun tetap signifikan.

10. Nilai Hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Aktual melalui Niat Beli. Hal ini karena jalur A pada model *indirect* tidak signifikan dimana nilai *t-statistic* sebesar 1.812 yang lebih kecil dari 1,96.

b. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 2

NILAI R-SQUARE

R-square	
Loyalitas Merek (X1)	
Nilai Iklan (X2)	
Nilai Hedonis (X3)	
Niat Beli (Z)	0,521
Pembelian Aktual (Y)	0,675

Untuk variabel Loyalitas Merek, Nilai Iklan, Nilai Hedonis yang mempengaruhi variabel Niat Beli dalam model struktural memiliki nilai R² sebesar 0,521 yang mengindikasikan bahwa model “Moderet”, sehingga dapat dijelaskan bahwa besarnya pengaruh Loyalitas Merek, Nilai Iklan dan Nilai Hedonis terhadap Niat Beli sebesar 52,1%, sedangkan sisanya sebesar 47,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Variabel Loyalitas Merek, Nilai Iklan, Nilai Hedonis, Niat Beli yang mempengaruhi variabel Pembelian Aktual dalam model struktural memiliki nilai R² sebesar 0,675 yang mengindikasikan bahwa model “Baik”, sehingga dapat dijelaskan bahwa besarnya pengaruh Loyalitas Merek, Nilai Iklan, Nilai

Hedonis, Niat Beli terhadap Pembelian Aktual sebesar 67,5%, sedangkan sisanya sebesar 32,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Pembahasan Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Hal ini berarti hipotesis yang berbunyi “Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli pelanggan Lazada”, dinyatakan diterima. Hasil ini sejalan dengan pernyataan McAlexander et al dalam Kim & Lee (2019) yang menjelaskan bahwa loyalitas merek didasarkan pada pengalaman konsumen yang berorientasi pada hubungan dapat mencerminkan niat beli.

Niat beli yang dapat dipengaruhi oleh adanya loyalitas merek yang dimiliki pelanggan menunjukkan pentingnya loyalitas merek agar dapat ditingkatkan kedepannya oleh Lazada. Hasil dalam penelitian ini mendukung temuan Kim & Lee (2019) yang membuktikan bahwa loyalitas merek secara signifikan mempengaruhi niat beli. Temuan ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Danish et al., (2018) yang menemukan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat beli produk.

Pengaruh Nilai Iklan terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa Nilai Iklan berpengaruh terhadap Niat Beli. Hal

ini berarti hipotesis yang berbunyi “Nilai iklan berpengaruh signifikan terhadap niat beli pelanggan Lazada”, dinyatakan diterima. Hasil ini sejalan dengan pendapat Maulana (2017) yang menyatakan bahwa niat beli dapat timbul apabila seseorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan.

Hasil penelitian yang membuktikan bahwa nilai iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli sejalan dengan Deghani et al., (2016) yang menjelaskan bahwa ketika iklan bekerja secara efektif, maka akan terjadi pertukaran nilai pada sebuah iklan, sehingga dampak dari nilai iklan akan dapat mempengaruhi niat beli. Temuan ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Martins et al., (2019) yang membuktikan bahwa niat beli berhasil dijelaskan oleh nilai iklan, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai iklan dapat mempengaruhi niat beli secara signifikan dan positif

Pengaruh Nilai Hedonis terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa Nilai Hedonis berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Beli. Hal ini berarti hipotesis yang berbunyi “Nilai hedonis berpengaruh signifikan terhadap niat beli pelanggan Lazada”, dinyatakan tidak diterima.

Dalam hasil pengujian hipotesis dibuktikan bahwa nilai hedonis berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli secara signifikan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin meningkat nilai hedonis

pada pelanggan maka belum tentu akan dapat semakin meningkatkan niat beli, karena pengaruh yang terjadi tidak signifikan. Pengaruh positif namun tidak signifikan nilai hedonis terhadap niat beli dapat dikarenakan oleh perubahan perilaku konsumen, mengingat penelitian ini dilakukan ketika pandemi yang mana sebagian besar masyarakat di Indonesia khususnya di Surabaya banyak yang mengalami penurunan pendapatan akibat pandemi, sehingga berbelanja hanya dilakukan sesuai kebutuhan, sedangkan berbelanja tanpa terencana atau berbelanja hanya didasari oleh adanya pemenuhan keinginan berkaitan dengan hiburan bukan menjadi prioritas utama.

Temuan dalam penelitian ini membuktikan bahwa nilai hedonis tidak menjadi faktor penentu niat beli pelanggan Lazada. Hal ini tidak sejalan dengan pendapat Gan & Wang (2017) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat persepsi pengguna terhadap nilai-nilai hedonis, semakin banyak kepuasan yang mereka kembangkan, dan semakin banyak niat yang mereka hasilkan.

Pengaruh Niat Beli terhadap Pembelian Aktual

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa Niat Beli berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Aktual. Hal ini berarti hipotesis yang berbunyi “Niat beli berpengaruh signifikan terhadap pembelian aktual pelanggan Lazada”, dinyatakan diterima.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan pendapat Yadav & Pathak (2017) yang menyatakan

bahwa niat membeli dan kebiasaan dapat mempengaruhi perilaku pembelian sebenarnya pada seseorang. Temuan ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Amalia et al (2020) yang mana hasilnya membuktikan bahwa *purchase intention* berpengaruh signifikan positif terhadap *actual purchase*.

Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Pembelian Aktual

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Aktual. Hal ini berarti hipotesis yang berbunyi “Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap pembelian aktual pelanggan Lazada”, dinyatakan diterima.

Hasil temuan dalam penelitian ini sejalan dengan pendapat Owens, Hardman & Keillo (2001) yang menemukan bahwa pelanggan setia selalu membeli produk dalam volume tinggi; oleh karena itu, mereka dianggap sebagai aset penting dan tahan lama bagi perusahaan. Karena itu, manajer merek hanya berfokus pada konsumen yang loyal. Hasil ini juga tidak dengan pendapat Grover dan Srinivasan dalam Naeem dan Sami (2020) yang menyatakan bahwa tanggapan positif dan menguntungkan hanya dapat dicapai oleh pelanggan setia dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian merek utama atas merek pesaing. Temuan dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Naeem dan Sami (2020) yang

membuktikan bahwa loyalitas merek secara signifikan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Nilai Iklan terhadap Pembelian Aktual

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa Nilai Iklan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Aktual. Hal ini berarti hipotesis yang berbunyi “Nilai iklan berpengaruh signifikan terhadap pembelian aktual pelanggan Lazada”, dinyatakan diterima.

Dalam hasil pengujian hipotesis dibuktikan bahwa nilai iklan berpengaruh terhadap pembelian aktual secara signifikan dengan pengaruh yang positif. Pengaruh positif ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi nilai iklan Lazada maka akan semakin dapat memicu pembelian aktual yang semakin meningkat. Hasil dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Suryani et al (2018) yang membuktikan bahwa iklan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara signifikan dan positif, yang berarti semakin bernilai iklan yang dimiliki maka akan semakin tinggi konsumen dalam melakukan pembelian.

Pengaruh Nilai Hedonis terhadap Pembelian Aktual

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa Nilai Hedonis berpengaruh terhadap Pembelian Aktual. Hal ini berarti hipotesis yang berbunyi “Nilai hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian aktual pelanggan Lazada”, dinyatakan diterima.

Sedikit berbeda dengan Gupta and Kim (2010) yang menyatakan bahwa pelanggan hedonis tidak selalu membeli produk atau layanan dengan kualitas terbaik; hal lain dianggap sama, perilaku pembelian pelanggan dipengaruhi oleh perasaannya tentang apakah biaya dan nilai penawaran itu wajar atau pantas.

Berdasarkan temuan yang dibuktikan pada penelitian ini, dibuktikan bahwa Nilai Hedonis mampu mempengaruhi Pembelian Aktual dengan signifikan secara positif. Hal ini dapat diartikan apabila Lazada ingin meningkatkan Pembelian Aktual maka sangat penting bagi pihak Lazada untuk memperhatikan sejauh mana pelanggan memiliki Nilai Hedonis. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pebrianti (2016) menunjukkan bahwa nilai hedonis memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli secara online.

Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Pembelian Aktual melalui Niat Beli

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Aktual melalui Niat Beli, dengan peran pengaruh *full mediation*, karena nilai *path coefficient* dari model *direct* sebesar 0.306 secara signifikan yang kemudian menurun pada model *indirect* menjadi 0.086 namun menjadi tidak signifikan. Dengan melihat hasil ini maka dapat diartikan bahwa tingginya niat beli

mampu memperkuat pengaruh antara loyalitas merek dengan pembelian aktual dimana niat beli memiliki peran sepenuhnya dalam memediasi. Hal ini berarti hipotesis yang berbunyi “Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap pembelian aktual melalui niat beli pelanggan Lazada”, dinyatakan diterima.

Pengaruh Nilai Iklan terhadap Pembelian Aktual melalui Niat Beli

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa Nilai Iklan berpengaruh terhadap Pembelian Aktual melalui Niat Beli, dengan peran pengaruh *partial mediation*, karena nilai *path coefficient* dari model *direct* sebesar 0.345 secara signifikan yang kemudian menurun pada model *indirect* menjadi 0.251 namun tetap signifikan. Dengan melihat hasil ini maka dapat diartikan bahwa tingginya niat beli mampu memperkuat pengaruh antara nilai iklan dengan pembelian aktual dimana niat beli memiliki peran sebagian dalam memediasi. Hal ini berarti hipotesis yang berbunyi “Nilai iklan berpengaruh signifikan terhadap pembelian aktual melalui niat beli pelanggan Lazada”, dinyatakan diterima.

Pengaruh Nilai Hedonis terhadap Pembelian Aktual melalui Niat Beli

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa Nilai Hedonis berpengaruh tidak signifikan terhadap Pembelian Aktual melalui Niat Beli, karena jalur A pada model *indirect* tidak signifikan dimana nilai *t-statistic*

sebesar 1.812 yang lebih kecil dari 1,96, yang berarti niat beli tidak mampu memperkuat pengaruh nilai hedonis terhadap pembelian aktual. Hal ini berarti hipotesis yang berbunyi “Nilai hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian aktual melalui niat beli pelanggan Lazada”, dinyatakan tidak diterima.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, maka dapat diambil beberapa kesimpulan berikut ini:

1. Loyalitas Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli Pelanggan Lazada di Surabaya.
2. Nilai Iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli Pelanggan Lazada di Surabaya.
3. Nilai Hedonis tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli Pelanggan Lazada di Surabaya.
4. Niat Beli memiliki pengaruh signifikan terhadap Pembelian Aktual Pelanggan Lazada di Surabaya.
5. Loyalitas Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Pembelian Aktual Pelanggan Lazada di Surabaya.
6. Nilai Iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli Pelanggan Lazada di Surabaya.
7. Nilai Hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap Pembelian Aktual Pelanggan Lazada di Surabaya.
8. Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Aktual melalui Niat Beli Pelanggan Lazada di

- Surabaya, dengan peran pengaruh *full mediation*.
9. Nilai Iklan berpengaruh terhadap Pembelian Aktual melalui Niat Beli Pelanggan Lazada di Surabaya, dengan peran pengaruh *partial mediation*.
 10. Nilai Hedonis tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Pembelian Aktual melalui Niat Beli Pelanggan Lazada di Surabaya.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah dilakukan seoptimal mungkin, namun karena banyak faktor yang membuat penelitian ini masih terdapat beberapa kekurangan antara lain:

1. Dikarenakan masa pandemi, maka peneliti tidak dapat memberikan kuesioner secara langsung, melainkan dengan menyebarkan kuesioner melalui *google forms* kepada responden. Hal ini menyebabkan tidak dapat diketahui apakah responden benar-benar mengisi kuesioner dengan baik.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan/pengetahuan responden yang sesungguhnya.

Saran

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat memberikan kontribusi bagi pihak terkait. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Untuk Perusahaan

- a. Diharapkan Lazada dapat meningkatkan loyalitas merek yang dimiliki seperti dengan berupaya menjadikan Lazada sebagai tempat pertama dalam membeli produk. Hal ini dapat dilakukan dengan mengupayakan layanan terbaik kepada pelanggan.
- b. Diharapkan Lazada dapat meningkatkan nilai iklan yang dimiliki. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat iklan yang lebih menarik dan persuasif.

2. Untuk penelitian selanjutnya Diharapkan agar penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lainnya yang dapat mempengaruhi niat beli dan pembelian aktual serta dapat menggunakan pengumpulan data dengan wawancara agar didapatkan hasil yang lebih kompleks.

DAFTAR RUJUKAN

- Amalia, F. A., Sosianika, A., & Suhartanto, D. (2020). Indonesian Millennials' Halal food purchasing: merely a habit? *British Food Journal*, 122(4), 1185–1198. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0748>
- Arya, M. P., & Kerti, Y. N. N. (2020). Advertising Value of Instagram Stories and the Effect on Millennial'S Attitude. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 3(99), 29–39.

- <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-03.04>
- Carlson, J., Rosenberger, P. J., & Rahman, M. M. (2016). A Hierarchical Model of Perceived Value of Group-Oriented Travel Experiences to Major Events and its Influences on Satisfaction and Future Group-Travel Intentions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(9), 1251–1267.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1117407>
- Danish, R. Q., Khan, M. K., Ghafoor, M. M., Ahmad, I., Humayon, A. A., & Aslam, S. (2018). Impact of Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of a Customer: A Study of Automobile Industry in South Asian Perspective. *South Asian Studies*, 33(2), 347
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165–172.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.037>
- 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>
- Haloho, F. J., & Parahyanti, E. (2020). Personalized Online Advertisements as A Means of Enhancing Purchase Intention: The Mediating Effect of Advertising Value. *Psikodimensia*, 19(2), 156–164.
<https://doi.org/10.24167/psidim.v19i2.2650>
- Handayani, W., Musnaini, & Praditya, W. I. (2020). Hedonic Value Motivation: Impact on Consumer's Purchase Intention. *Jurnal Perspektif Pembiayaan Dan Pembangunan Daerah*, 8(1), 91–100.
<https://doi.org/10.22437/ppd.v8i1.7468>
- 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>
- Kim, J., & Lee, K. H. (2019). Influence of integration on interactivity in social media luxury brand communities. *Journal of Business Research*, 99(October), 422–429.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.001>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.

Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94(August 2017), 378–387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>

Meodia, A., & Nurcahyani, I. (2020). *Ada 12 juta pengguna baru “e-commerce” selama pandemi*. <https://www.antaranews.com/berita/1821308/ada-12-juta-pengguna-baru-e-commerce-selama-pandemi>

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2015). *Perilaku Konsumen*. Indeks.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabeta

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>