

## CUSTOMER PERCEIVED VALUE TERHADAP PURCHASE INTENTION DI WARUNG RAWIT RESTORAN KHAS KALIMANTAN, PIK

<sup>1</sup>Angelya Octavia Iswanti, <sup>2</sup>Sofiani

<sup>1,2</sup>Universitas Bunda Mulia, Jakarta

<sup>2</sup>sofiani@bundamulia.ac.id

### ABSTRACT

As the number of restaurants grows, it is important for a company to build customer perceived value so that the products created and offered by the company can attract consumers' buying interest. Warung Rawit, a typical Kalimantan restaurant PIK is a restaurant with the characteristics of Singkawang cuisine, which is a city with various cultures and a city that has its own distinctive taste of cuisine and spices. The purpose of this study was to determine how the dimensions of customer perceived value affect purchase intention at Warung Rawit, a typical Kalimantan restaurant. This type of research is quantitative research. The sample in this study amounted to 99 respondents who were selected using a non-probability purposive sampling technique, using validity tests, reliability tests, classical assumption tests (normality, multicollinearity, heteroscedasticity), hypothesis testing (t test and f test), multiple linear analysis test, and analysis of the coefficient of determination. The test results show that there is an effect of X1 (Emotional Value), X2 (Social Value), X3 (Quality/Performance Value), X4 (Price/Value of Money) simultaneously on Y (Purchase Intention). The conclusion in this study is that the variable X4 (Price/Value of Money) has a greater influence on the variable Y (Purchase Intention) compared to other variables. This indicates that price and economic value provide the best measure of customer value perceived by consumers before and after making a purchase.

**Keywords:** *Customer Perceived Value, Purchase Intention, Restaurant*

### PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan pariwisata, *food and beverage* adalah salah satu bidang usaha yang memiliki peluang berkembang di Indonesia. Terdapat bermacam-macam jenis usaha kuliner di Indonesia dan hingga saat ini, restoran merupakan salah satu bidang usaha yang masih dapat bertahan dan bahkan berkembang di dalam kondisi perekonomian Indonesia yang tidak menentu. Untuk dapat menghadapi kondisi perekonomian yang tidak menentu, setiap bidang usaha tentunya memiliki perencanaan tujuan atau *company goals* serta target yang ingin dicapai. Salah satunya adalah dengan memberikan kepuasan kepada konsumen atas keinginan dan kebutuhannya. Tidak dapat dipungkiri bahwa gaya hidup masyarakat saat ini gemar memilih untuk makan ataupun membeli makanan diluar rumah.

Indonesia terkenal sebagai negara dengan tingkat eksistensi yang tinggi dalam hal kearifan lokal, baik budaya maupun makanan khas daerah yang beraneka ragam. Salah satu restoran yang menyajikan makanan khas daerah ialah Warung Rawit. Warung Rawit didirikan pertama kali pada tanggal 17 Oktober 2010 di Taman Palem Lestari,

Jakarta. Warung Rawit didirikan dengan ciri khas masakan Singkawang, yang merupakan kota dengan berbagai kebudayaan serta kota yang memiliki ciri khas rasa masakan dan bumbu tersendiri. Nama Warung Rawit di ambil karena mampu menggambarkan kesederhanaan dan kehangatan suasana makan bersama keluarga dan sahabat. Selain itu, filosofi cabe rawit, yaitu “kecil-kecil cabe rawit” yang berarti walaupun “kecil” tetapi dapat memberikan rasa/manfaat yang besar. Saat ini Warung Rawit telah memiliki cabang dilokasi-lokasi strategis yaitu Pantai Indah Kapuk (PIK), Taman Palem Lestari, dan restoran Kampung Rawit di Singkawang. Restoran ini dikenal karena menyajikan makanan secara *real home-style Singkawang cooking*, dimana makanan dan minuman yang disajikan memberikan kesan kepada konsumennya seperti sedang menikmati masakan rumahan dengan bumbu-bumbu khas Singkawang. Warung rawit merupakan restoran yang unik karena sangat jarang bisa ditemukan suasana restoran singkawang (kota di Kalimantan) yang menyenangkan di jakarta, sesuai dengan visi restoran Warung Rawit yaitu, “Mengangkat, melestarikan, dan mengembangkan masakan tradisional Singkawang (Kalimantan Barat), ke masyarakat Indonesia dan seluruh dunia”. Selain banyaknya pesaing yang ada saat ini, kemunculan Pandemi Covid- 19 yang melanda dunia saat ini juga memberikan dampak buruk yang sangat besar terhadap berbagai industri di Indonesia. Salah satunya adalah industri *food and beverage* (F&B) yang terkena dampak serius covid-19 ini. Tidak hanya di Indonesia, bisnis makanan dan minuman hampir di seluruh negara yang terjangkit wabah covid-19 mengalami penurunan pendapatan yang signifikan maupun mengalami pendapatan yang bersifat fluktuatif, dan sebagian terpaksa tutup total. Selain itu, penurunan pendapatan juga dipengaruhi oleh sikap masyarakat yang was-was terhadap penularan virus, baik di lingkungan restoran atau café maupun makanan dan minuman yang disajikan. Akibat diterapkannya PSBB terjadi penurunan pelanggan yang signifikan, pelanggan di Warung Rawit cenderung tidak stabil atau bersifat fluktuatif (mengalami peningkatan dan penurunan), sehingga penting bagi Warung Rawit untuk mengevaluasi kembali apakah persepsi nilai yang telah mereka jalankan seperti dari aspek *emotional value* dan *quality/performance value* selama masa pandemi covid-19 ini sudah memberikan perspektif positif yang konsumen harapkan atau justru belum maksimal. Maka dari itu dalam menjalankan bisnisnya, Warung Rawit perlu untuk terus melakukan pengembangan serta perbaikan terhadap persepsi nilai konsumen agar dapat terus menarik minat beli para konsumen dengan menu makanan khas Singkawang, Kalimantan Barat yang ditawarkan. Sesuai dengan misi dari Warung Rawit, yaitu menyajikan kualitas makanan tradisional yang khas, enak, higienis, sehat, bersih dan bermutu internasional. Serta memberikan pelayanan terbaik terhadap setiap customer dengan penuh kehangatan khas Warung Rawit. Dan mengembangkan inovasi & produk-produk baru. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana *Customer Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* di Warung Rawit Restoran Khas Kalimantan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

*Customer Perceived Value* (Nilai Persepsi Konsumen) (Chang & Dibb, 2012) menjelaskan bahwa nilai yang dipersepsikan pelanggan adalah penilaian pelanggan secara keseluruhan tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (pengorbanan), oleh pemasok tertentu dibandingkan dengan pesaing lainnya. Pelanggan membuat penilaian ini dengan mempertimbangkan kombinasi kualitas produk, kualitas layanan,

keterjangkauan harga, dan pengalaman berbelanja. Nilai adalah pengalaman pemuas kebutuhan yang menghasilkan kepuasan pelanggan.

Menurut (Sumarwan & Tjiptono, 2019), pembeli akan selalu memilih diantara berbagai tawaran pasar yang dianggap mampu memberikan nilai paling memuaskan. Nilai (*value*) terutama ditentukan oleh kombinasi kualitas, layanan, dan harga. Peningkatan kualitas dan layanan akan meningkatkan nilai, sedangkan penurunan harga akan meningkatkan nilai. Selain itu dijelaskan pula bahwa nilai juga dapat didefinisikan sebagai rasio antara apa yang diperoleh pelanggan dengan apa yang dibayarkan oleh pelanggan. Apa yang diperoleh pelanggan disebut manfaat, yang terdiri dari manfaat fungsional dan manfaat emosional, apa yang dibayarkan oleh pelanggan disebut biaya, yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya energi, dan biaya fisik.

### **Dimensi Customer Perceived Value**

Dalam (Wang, 2010) yang mengadopsi dari teori dimensi *perceived value*, Sweeney dan Soutar (2001) menyatakan bahwa, dimensi persepsi nilai terdiri dari empat aspek utama:

1. *Emotional Value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. *Social Value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial Pelanggan.
3. *Quality/Performance Value*, yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.
4. *Price/Value of Money*, yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

Kesimpulannya persepsi nilai merupakan perbandingan nilai antara pengorbanan yang sudah dilakukan pelanggan dalam hal ini adalah mengeluarkan biaya berupa harga dengan manfaat atau utilitas sesuai dengan ekspektasi pelanggan masing-masing.

### **Purchase Intention (Minat Beli)**

Menurut (Rizqia & Hudrasyah, 2015), *purchase intention* merupakan suatu proses yang terjadi ketika konsumen melihat preferensi akan suatu produk pada tahap dimana konsumen akan melakukan evaluasi pembelian dan perilaku pembelian yang aktual.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), *purchase intention* merupakan bentuk perilaku konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih suatu produk yang didasari oleh pengalaman, serta penggunaan dan keinginannya pada suatu produk.

Sedangkan menurut Ferdinand dalam (Hanjani & Widodo, 2019), indikator *purchase intention* adalah:

1. Minat transaksional Konsumen berniat untuk melakukan pembelian pada suatu produk.
2. Minat referensial Konsumen cenderung ingin memberikan referensi atau merekomendasikan suatu produk kepada konsumen lainnya.
3. Minat preferensial Konsumen berniat untuk menjadikan sebuah produk sebagai pilihan pertama dalam melakukan kegiatan belanja.

4. Minat eksploratif. Konsumen berniat untuk mencari tahu lebih dalam mengenai sebuah produk yang akan dibeli.

## **METODOLOGI**

### **Objek Penelitian**

Objek penelitian adalah sesuatu yang dikenai penelitian atau sesuatu yang diteliti. Dalam penelitian kuantitatif, objek penelitian adalah variabel yang diteliti (Anshori & Iswati, 2019). Dengan kata lain, objek penelitian adalah variabel-variabel yang menjadi perhatian pokok dalam penelitian. Pada penelitian ini, objek yang menjadi perhatian dan menjadi sasaran serta yang akan digunakan adalah *Customer Perceived Value* dengan dimensi didalamnya yang meliputi *emotional value, social value, quality/performances value, price/value of money* terhadap *Purchase Intention* (minat beli) di Warung Rawit, Restoran khas Kalimantan, PIK. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda ini dilakukan untuk melihat semua proses secara keseluruhan antara semua variabel *Customer Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*.

### **Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini metode penelitian yang akan digunakan adalah Penelitian Kuantitatif, dikarenakan pengumpulan dan pengolahan data dalam penelitian adalah berupa angka, serta menggunakan alat bantu untuk mengelola data yaitu SPSS. Data kuantitatif yang diperoleh dari hasil perhitungan SPSS akan digunakan sebagai hasil dari penelitian. Dalam penelitian ini, pendekatan penelitian kuantitatif yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan hubungan kausal. (Sugiyono, 2019) menjelaskan rumusan masalah asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Terdapat tiga bentuk hubungan yaitu: hubungan simetris, hubungan kausal, dan interaktif/resiprocal/timbal balik. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Dimana didalamnya terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Dalam penelitian ini, variabel independen (variabel yang mempengaruhi) adalah *Customer Perceived Value (X) (Emotional Value, Social Value, Quality/Performance Value, Price/Value of Money)* dan variabel dependen (dipengaruhi) adalah *Purchase Intention (Y)*.

### **Populasi dan Sampel**

Menurut (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016) Populasi merupakan keseluruhan dari unit yang diteliti. Populasi merupakan kumpulan dari individu dengan kualitas ciriciri yang telah ditetapkan. Populasi merupakan sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dari pengertian teori di atas, populasi yang diteliti

dalam penelitian ini adalah pelanggan/konsumen yang menyukai kuliner khas lokal Indonesia dan mengetahui brand restoran Warung Rawit serta setidaknya pernah menikmati makanan di Warung Rawit, Restoran khas Kalimantan, PIK minimal satu kali.

Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data jumlah pengunjung tahun 2020, sehingga dalam hal ini data tersebut dapat digunakan sebagai acuan dalam menentukan ukuran sampel penelitian. Dikarenakan keterbatasan waktu dan tenaga maka penulis membatasi jumlah populasi yang akan diambil dimulai dari bulan Juli – Desember 2020 (6 bulan terakhir), agar jumlah sampel yang didapatkan adalah jumlah sampel yang betul-betul representatif. Dalam penelitian ini tingkat kesalahan yang akan digunakan adalah sebesar 10%, sehingga taraf keyakinan atau confidence level sebesar 90%. Menggunakan rumus slovin dengan hasil 99 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Analisis Linear Berganda Dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistics Base 25, maka didapatkan hasil pengujian regresi linear berganda sebagai berikut:

**Hasil Perhitungan Uji Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.131	1.351		1.577	.118
	Emotional Value	.324	.118	.247	2.737	.007
	Social Value	.257	.090	.240	2.869	.005
	Quality/Performance Value	.094	.096	.079	.982	.329
	Price/Value of Money	.425	.100	.370	4.267	.000

a. Dependent Variable : Purchase Intention

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan Tabel di atas didapatkan nilai konstanta adalah 2.131, koefisien variabel X1 (*Emotional Value*) adalah 0,324, koefisien variabel X2 (*Social Value*) adalah 0,257, koefisien variabel X3 (*Quality/Performance Value*) adalah 0,094 sedangkan koefisien variabel X4 (*Price/Value of Money*) adalah 0,425.

Persamaan Uji Regresi Linear Berganda :

$$Y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2 + b_3.x_3 + b_4.x_4 = 2.131 + 0,324 + 0,257 + 0,094 + 0,425$$

1. Nilai a sebesar 2.131 merupakan konstanta atau keadaan disaat variabel Purchase Intention belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel X1 (*Emotional Value*), X2 (*Social Value*), X3 (*Quality/Performance Value*), X4 (*Price/Value of Money*). Jika variabel independen tidak ada maka variabel *Purchase Intention* tidak mengalami perubahan.
2. Koefisien regresi variabel X1 (*Emotional Value*) sebesar 0,324 menunjukkan bahwa variabel X1 mempunyai pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*, yang

berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel *Emotional Value* maka akan mempengaruhi *purchase intention* sebesar 0,324, dengan asumsi jika *Emotional Value* mengalami kenaikan 1 maka Y (*Purchase Intention*) juga akan mengalami kenaikan.

3. Koefisien regresi variabel X2 (*Social Value*) sebesar 0,257 menunjukkan bahwa variabel X2 mempunyai pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*, yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel *Social Value* maka akan mempengaruhi *purchase intention* sebesar 0,257, dengan asumsi jika *Social Value* mengalami kenaikan 1 maka Y (*Purchase Intention*) juga akan mengalami kenaikan.
4. Koefisien regresi variabel X3 (*Quality/Performance Value*) sebesar 0,094 menunjukkan bahwa variabel X3 mempunyai pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*, yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel *Quality/Performance Value* maka akan mempengaruhi *purchase intention* sebesar 0,094, dengan asumsi jika *Quality/Performance Value* mengalami kenaikan 1 maka Y (*Purchase Intention*) juga akan mengalami kenaikan.
5. Koefisien regresi variabel X4 (*Price/Value of Money*) sebesar 0,425 menunjukkan bahwa variabel X4 mempunyai pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*, yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel *Price/Value of Money* maka akan mempengaruhi *purchase intention* sebesar 0,425, dengan asumsi jika *Price/Value of Money* mengalami kenaikan 1 maka Y (*Purchase Intention*) juga akan mengalami kenaikan.

Setelah dilakukan pengolahan data menggunakan SPSS terhadap kuesioner yang terkumpul, dimana didalam kuesioner tersebut telah diberi pernyataan yang mencakup dimensi variabel customer perceived value yaitu *emotional value* (X1), *social value* (X2), *quality/performance value* (X3), *price/value of money* (X4) serta *purchase intention* yang menjadi variabel Y. Dari hasil uji-T didapatkan bahwa tiga dari empat dimensi variabel customer perceived value yang diantaranya adalah *emotional value* (X1), *social value* (X2), *price/value of money* (X4) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel *purchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai positif yang ditawarkan dan yang dirasakan oleh konsumen atas produk yang akan dibelinya atau yang sudah dibeli serta dikonsumsinya mempengaruhi konsumen dalam melakukan niat pembelian produk (*purchase intention*). Sementara dari hasil uji-F didapatkan bahwa terdapat pengaruh X1 (*Emotional Value*), X2 (*Social Value*), X3 (*Quality/Performance Value*), X4 (*Price/Value of Money*) secara simultan terhadap Y (*Purchase Intention*). Hal ini mengindikasikan bahwa nilai yang diberikan mulai dari segi emosional, sosial, kualitas dan harga membuat konsumen merencanakan ataupun terdorong serta memiliki minat untuk membeli produk dari Warung Rawit Restoran khas Kalimantan, PIK.

## KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil pengolahan data variabel X1 (*Emotional Value*), Variabel X2 (*Social Value*), X3 (*Quality/Performance Value*) serta Variabel X4 (*Price/Value of Money*) menunjukkan bahwa nilai positif yang ditawarkan dan yang dirasakan oleh konsumen atas produk yang akan dibelinya atau yang sudah dibeli serta

dikonsumsinya mempengaruhi konsumen dalam melakukan niat pembelian produk (*purchase intention*). Selain itu Warung Rawit, Restoran khas Kalimantan, PIK juga menyediakan suasana outlet yang nyaman sehingga menambah pertimbangan konsumen ataupun calon konsumen untuk membeli produk.

2. Sedangkan berdasarkan hasil pengolahan data, Variabel X3 (*Quality/Performance Value*) menunjukkan bahwa secara individu atau parsial dan signifikan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y (*Purchase Intention*). Hal ini mengindikasikan bahwa variabel X3 tidaklah menjadi faktor penting dalam mendorong variabel Y (*Purchase Intention*). Selain itu berdasarkan hasil pengisian kuisioner dimana terdapat 2 responden yang memilih sangat tidak setuju dan 6 responden memilih tidak setuju pada pernyataan X3 nomor 1, 6 responden memilih tidak setuju pada pernyataan X3 nomor 2, 1 responden memilih sangat tidak setuju dan 7 responden memilih tidak setuju pada pernyataan X3 nomor 3, serta 2 responden memilih sangat tidak setuju dan 8 responden memilih tidak setuju pada pernyataan X3 nomor 4. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik usaha belum maksimal dalam menciptakan nilai *Quality/Performance Value*, dimana dalam hal ini mengindikasikan bahwa nilai produk kurang sesuai dengan yang dijanjikan kepada konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (E. S.-T. Wang, 2010), dimana dalam hasil penelitiannya dijelaskan bahwa *purchase intention* tidak didorong oleh *Quality/Performance Value*.
3. Sesuai dengan hasil pengujian signifikansi parsial didapatkan bahwa variabel X4 (*Price/Value of Money*) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap variabel Y (*Purchase Intention*) dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa harga dan nilai ekonomi memberikan ukuran yang terbaik mengenai nilai pelanggan yang dipersepsikan konsumen sebelum dan sesudah melakukan pembelian.
4. Selain itu penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (E. S.-T. Wang, 2010) dimana dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa *price/value of money* adalah prediktor yang paling kuat untuk preferensi merek dan niat membeli (*purchase intention*). Hal ini sesuai dengan hasil pengujian signifikansi parsial didapatkan bahwa variabel X4 (*Price/Value of Money*) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap variabel Y (*Purchase Intention*) dibandingkan dengan variabel lainnya.
5. Penelitian juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya, 2019) dimana dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa *customer perceived value* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*. Semakin baik *customer perceived* akan meningkatkan *customer purchase intention* menjadi semakin tinggi. Hal ini sesuai dengan hasil pengolahan data yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh X1 (*Emotional Value*), X2 (*Social Value*), X3 (*Quality/Performance Value*), X4 (*Price/Value of Money*) secara simultan terhadap Y (*Purchase Intention*).

## **SARAN**

1. Berdasarkan butir kuesioner dalam variabel X3 (*Quality/Performance Value*), terlihat pada pernyataan ke 4 “Produk-produk yang tersedia dalam menu Warung Rawit Restoran khas Kalimantan, PIK memiliki pengerjaan yang bagus”, terdapat 8 responden yang menjawab tidak setuju, dan 2 responden yang menjawab sangat tidak setuju, dapat diartikan bahwa pihak restoran kedepannya perlu lebih memperhatikan dan meningkatkan lagi segi kualitas dari produk yang disajikan kepada konsumen, ataupun pelayanan yang diberikan.
2. Diharapkan agar pihak restoran dapat mengevaluasi setiap kekurangan yang telah terjadi melalui ulasan negatif yang ada di *platforms online*, sehingga kedepannya Warung Rawit Restoran khas Kalimantan, PIK dapat memperbaiki kekurangan tersebut.
3. Kemudian diharapkan pihak restoran nantinya terus mengembangkan kompetensi, gaya dan standar yang nantinya bisa menjadi daya tarik lebih serta meningkatkan minat beli para konsumen. Salah satunya dengan terus meningkatkan dan menjaga agar nilai-nilai yang sudah diterapkan dapat berjalan dengan konsisten sehingga konsumen memiliki persepsi nilai yang baik secara keseluruhan terhadap menu-menu yang ditawarkan oleh Warung Rawit, Restoran khas Kalimantan, PIK.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. Airlangga University Press.
- Chang, C., & Dibb, S. (2012). *REVIEWING AND CONCEPTUALISING CUSTOMER PERCEIVED VALUE. THE MARKETING REVIEW*. Volume 12.
- Chen, J., and Dibb, S. (2012), “Consumer trust in the online retail context: Exploring the antecedents and consequences”, *Psychology and Marketing*, Vol. 27 No. 4, pp. 323-346.
- Hanjani, Giovani Antania dan Arry Widodo, (2019), *Consumer Purchase Intention: The Effect of Green Brand and Green Knowledge on Indonesian Nestle Company*, *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis* Volume III, Number 1, 2019.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PANDIVA BUKU
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Rizqia, C. D., & Hudrasyah, H. (2015). *The Effect of Electronic Word-Of-Mouth on Customer Purchase Intention (Case Study: Bandung Culinary Instagram Account)*. volume 3
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. ALFABETA, CV

- Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen. PT Penerbit IPB Press.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing* 77(2), 203-220.
- Wang, E. S.-T. (2010). Impact of Multiple Perceived Value on Consumers' Brand Preference and Purchase Intention: A Case of Snack Foods. *Journal of Food Products Marketing*, 16(4), 386-397.
- Wang, Y., & Tsai, C. (2014). The Relationship between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds. *The Relationship between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds*, 8(2), 27-40.
- Wijaya, H. S. (2019). PENGARUH CUSTOMER PERCEIVED VALUE , BRAND AWARENESS , DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP CUSTOMER PURCHASE INTENTION KOI THÉ BUBBLE TEA. *Agora*, 7(2).