

Pengaruh Perceived Value dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Elektronik

Khaerud Dawam, Muchsin Saggaff Shihab

Magister Manajemen Universitas Bakrie

Email: khaerudd@gmail.com

Abstrak

Industri elektronik merupakan salah satu industri yang berkembang pesat di Indonesia. Persaingan di industri ini semakin ketat, sehingga perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perceived value, dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen produk elektronik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah studi literatur yang diperoleh dari Google Scholar. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dalam tiga tahapan yakni reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived value dan brand image merupakan dua faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen produk elektronik. Perusahaan perlu meningkatkan perceived value dan brand image produknya untuk meningkatkan daya saing di pasar.

Kata kunci: Perceived Value, Brand Image, Keputusan Pembelian

Abstract

The electronics industry is one of the industries that is growing rapidly in Indonesia. Competition in this industry is increasingly fierce, so companies need to understand the factors that influence consumer purchasing decisions. This research aims to determine the influence of perceived value and brand image on consumer purchasing decisions for electronic products. This study uses a qualitative method. The data collection technique in this research is literature study obtained from Google Scholar. The data that has been collected is then analyzed in three stages, namely data reduction, data presentation and drawing conclusions. The research results show that perceived value and brand image are two important factors that can influence consumer purchasing decisions for electronic products. Companies need to increase the perceived value and brand image of their products to increase competitiveness in the market.

Keywords: Perceived Value, Brand Image, Purchase Decision

Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini, persaingan bisnis di berbagai sektor semakin meningkat, termasuk dalam industri elektronik. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk perkembangan teknologi yang pesat, penetrasi internet yang meluas, dan pertumbuhan pasar global (Rahayu et al., 2022). Semakin terbukanya pasar global, perusahaan-perusahaan elektronik di seluruh dunia bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Teknologi informasi

Pengaruh Perceived Value dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Elektronik

yang terus berkembang memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih baik, harga yang lebih kompetitif, dan layanan yang lebih baik kepada pelanggan. Persaingan bisnis yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk terus memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian adalah hasil akhir dari pertimbangan seorang konsumen untuk membeli barang atau jasa tertentu, hal ini mencerminkan sejauh mana pemasar berhasil memasarkan produk kepada konsumen dengan berbagai strategi dan pertimbangan yang telah mereka lakukan (M Dayat, 2019). Saat ini, konsumen menunjukkan kecenderungan yang sangat selektif dalam memilih produk sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Produk yang tersedia sangat beragam, sesuai dengan tren yang berlaku saat ini. Konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya memiliki kualitas yang baik, tetapi juga yang memiliki *perceived value* dan berasal dari merek yang dikenal atau memiliki *brand image* yang kuat.

Perceived value merupakan penilaian holistik konsumen terhadap manfaat suatu produk yang didasarkan pada apa yang mereka terima dan berikan dalam proses transaksi. Secara umum, nilai yang dirasakan oleh konsumen merupakan perbandingan antara manfaat yang mereka rasakan dari produk dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya. Oleh karena itu untuk menjaga nilai pelanggan yang sesuai dengan persepsi konsumen, sebuah perusahaan harus terus beradaptasi dengan menyediakan produk atau layanan yang sesuai, karena persepsi nilai pelanggan cenderung berubah seiring waktu (Uzir et al., 2021).

Sedangkan Brand image adalah citra yang terbentuk di benak konsumen saat berinteraksi dengan suatu merek, hal ini mencerminkan pandangan subjektif tentang merek yang muncul melalui elemen-elemen seperti logo, desain, dan pengalaman langsung konsumen. Sementara itu, reputasi merek adalah persepsi umum yang terbentuk tentang suatu merek. Ini meliputi pendapat yang dibentuk berdasarkan informasi yang tersebar luas. Brand image bergantung pada persepsi individu yang bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk promosi, branding, dan pengalaman pribadi (Dam & Dam, 2021).

Penelitian terdahulu oleh (Firnandi & Samiono, 2018) menunjukkan bahwa pengaruh variabel Perceived Value secara langsung terhadap Keputusan Pembelian tidak signifikan baik pada Smartphone Lokal maupun Smartphone China. Sedangkan pengaruh langsung variabel Brand Image terhadap keputusan pembelian adalah signifikan baik pada smartphone lokal maupun smartphone China. Penelitian lain oleh (Suryani et al., 2022) menyimpulkan bahwa brand image dan perceived value memiliki dampak terhadap keputusan pembelian. Manfaat dari penelitian ini adalah memberikan masukan dan pertimbangan yang berguna bagi Netflix dalam mempertahankan brand image dan perceived value mereka sebagai bagian dari strategi untuk bersaing dengan pesaing lainnya.

Kebaharuan penelitian ini terletak pada obyek penelitian yakni produk elektronik yang belum pernah diteliti sebelumnya secara bersama sama dalam hal perceived value dan brand image terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menambah

pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor seperti perceived value dan brand image memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks produk elektronik. Implikasi praktisnya adalah bahwa perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri elektronik dapat menggunakan temuan ini sebagai dasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perceived value, dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen produk elektronik.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang digunakan untuk memahami dan menjelaskan fenomena sosial melalui analisis data berupa teks, gambar, atau suara. Pendekatan ini cenderung bersifat deskriptif dan mendalam, dengan fokus pada pemahaman konteks, interpretasi, dan konstruksi sosial dari fenomena yang diteliti. Metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi kompleksitas dan keragaman pengalaman manusia, serta memahami makna yang terkandung di dalamnya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui studi literatur yang diperoleh dari Google Scholar. Data-data yang relevan dan terpercaya diperoleh dari sumber-sumber akademik yang terpublikasi secara daring. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan dalam tiga tahapan utama. Tahap pertama adalah reduksi data, di mana data-data yang diperoleh disaring dan dipilih berdasarkan relevansinya dengan topik penelitian. Selanjutnya, dalam tahap penyajian data, informasi yang telah dipilih disusun dan disajikan secara sistematis agar mudah dipahami. Terakhir, dalam tahap penarikan kesimpulan, hasil analisis data dievaluasi untuk menghasilkan simpulan atau temuan yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Elektronik

Perceived Value adalah penilaian atau evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan terhadap manfaat dan nilai dari suatu produk atau layanan. Nilai ini dapat berupa manfaat finansial, kesehatan, status sosial, atau manfaat lainnya yang dirasakan oleh pelanggan (Wardani, 2020). Perceived Value sangat penting dalam pemasaran karena dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Pelanggan akan memilih produk atau layanan yang memberikan nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk atau layanan sejenis yang ditawarkan oleh pesaing (Fatmawati & Soliha, 2017). Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan Perceived Value dalam merancang produk atau layanan mereka dan memastikan bahwa nilai yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Jenis-jenis Perceived Value antara lain desain atau tampilan produk, kualitas produk, harga, pelayanan, dan manfaat lainnya yang dirasakan oleh pelanggan.

Asanti dalam studinya menguraikan bahwa persepsi nilai (perceived value) dapat diukur dengan tiga dimensi, yaitu: 1) Kualitas/kinerja, 2) Harga/nilai uang, dan 3) Nilai

Pengaruh Perceived Value dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Elektronik

emosional (Muawanah, 2021). Selain itu, (Sweeney & Soutar, 2001) dalam pengembangan Perceived Value, mengusulkan empat indikator untuk mengukur Perceived Value, yaitu: 1) Nilai emosional, 2) Nilai sosial, 3) Nilai kualitas/kinerja, dan 4) Harga/nilai uang. Keempat indikator tersebut kemudian digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel perceived value.

Perceived Value mengacu pada penilaian subjektif konsumen tentang manfaat relatif dari produk tersebut dibandingkan dengan biaya atau harga yang harus dikeluarkan. Ketika konsumen merasa bahwa manfaat atau nilai yang mereka terima dari produk melebihi biaya yang dikeluarkan, mereka cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian (Sweeney & Soutar, 2001). Oleh karena itu, semakin tinggi persepsi nilai yang diberikan oleh produk elektronik kepada konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk memutuskan untuk membelinya. Faktor-faktor yang dapat memengaruhi Perceived Value termasuk kualitas produk, fitur yang ditawarkan, pelayanan pelanggan, merek, dan faktor-faktor psikologis lainnya, dengan memahami hubungan antara Perceived Value dan Keputusan Pembelian, perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasaran mereka untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan produk elektronik mereka.

Hasil penelitian terdahulu oleh (Prasetyo & Suseno, 2015) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone android yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta; Word of Mouth positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone android yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Word of Mouth yang positif tidak memoderasi nilai persepsi terhadap keputusan pembelian smartphone android yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

Penelitian lain oleh (Andrenata et al., 2022) menunjukan bahwa terdapat pengaruh signifikan persepsi nilai, kesadaran merek, persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa oleh (Lutfi & Baehaqi, 2022) menunjukan bahwa perceived quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil hipotesis kedua membuktikan bahwa perceived value berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil hipotesis keempat membuktikan bahwa healthy lifestyle, perceived quality, dan perceived value secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh (Nihlah et al., 2018) menunjukan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli, lalu minat beli dan word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun word of mouth tidak dapat memperkuat atau memperlemah keputusan pembelian. Sedangkan perceived value tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Elektronik

Brand image adalah persepsi masyarakat atau konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. Hal ini meliputi asosiasi, keyakinan, dan kesan yang melekat pada merek

dalam benak konsumen. Brand image dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, harga, citra perusahaan, dan pengalaman konsumen (Yunaida, 2017). Brand image yang kuat dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, seperti meningkatkan loyalitas konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, memahami dan membangun brand image yang positif merupakan hal yang penting dalam strategi pemasaran (Munir & Toha, 2022).

Manfaat merek bagi konsumen menurut Tjiptono terdiri dari tujuh hal, yaitu sebagai identifikasi sumber tertentu, mengurangi biaya pencarian (search cost) internal dan eksternal, mengurangi risiko, memberikan janji dengan produsen, menjadi sebuah simbol yang mampu menggambarkan citra diri, dan sebagai tolak ukur tingkat kualitas. Manfaat merek ini dikelompokkan dalam tiga kategori utama, yaitu raritas (manfaat ekonomi atau value for money), virsotitas (manfaat fungsional atau kualitas), dan complactibilitas (manfaat kepuasan pribadi). Brand image (citramerek) terbentuk dari persepsi konsumen yang mengembangkan sekumpulan keyakinan tentang merek dengan posisi dan atributnya masing-masing, dan kumpulan keyakinan tersebut membentuk citra merek. Citra merek merupakan kumpulan arti atau asosiasi tentang sebuah merek yang terbentuk dan melekat dalam pikiran konsumen (Liyono, 2022).

Ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap suatu merek, mereka akan merasa lebih percaya diri dan nyaman untuk membeli produk dari merek tersebut. Brand Image yang baik dapat memicu rasa kepercayaan, loyalitas, dan preferensi konsumen terhadap produk elektronik tertentu. Selain itu, Brand Image yang kuat juga dapat membedakan produk dari pesaing dan membuatnya lebih menarik di pasar. Pemahaman tentang hubungan antara Brand Image dan Keputusan Pembelian sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran mereka. Perusahaan perlu membangun dan memelihara citra merek yang positif melalui berbagai upaya, seperti kampanye iklan, pengalaman pelanggan yang baik, dan inovasi produk, untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar produk elektronik.

Hasil penelitian terdahulu oleh (Supriyadi, 2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan variabel dari produk yang telah diteliti terbukti tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, tetapi variabel yang terbukti brand image berpengaruh pada konsumen keputusan pembelian. pengujian hipotesis menggunakan uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan merek pengaruh citra terhadap keputusan pembelian oleh 22,7%, sedangkan remaning 77,3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Penelitian lain oleh (Arianty & Andira, 2021) menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial diketahui kesadaran merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan citra merek dikenal dan kesadaran merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian serupa oleh (Dirbawanto & Sutrasnawati, 2016) menunjukkan bahwa ada pengaruh brand awareness dan brand image secara simultan positif dan signifikan

Pengaruh Perceived Value dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Elektronik

terhadap keputusan pembelian. Simpulan dari penelitian ini terbukti bahwa brand awareness dan brand image secara berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dijelaskan bahwa semakin baik brand awareness dan brand image, maka tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda Beat. Penelitian lain oleh (Huda, 2020) menunjukkan bahwa variabel brand image (corporate image, user image dan product image) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha. Dari variabel brand image (corporate image, user image dan product image), ternyata variabel product image yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter.

Brand image yang dikelola dengan baik akan menghasilkan dampak yang positif, salah satunya adalah meningkatkan pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sebuah produk dengan citra merek yang kuat dan dipercayai oleh konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga akan mendorong keputusan pembelian yang tinggi dan menjaga daya tahan produk tersebut di pasar. Sebaliknya, jika citra merek suatu produk dianggap buruk oleh konsumen, maka keputusan pembelian terhadap produk tersebut akan menurun (Widyanto & Albetris, 2021).

Kesimpulan

Hasil penelitian menegaskan bahwa Perceived value dan brand image adalah faktor-faktor yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk elektronik. Berdasarkan temuan tersebut, terlihat bahwa persepsi nilai dan citra merek memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, bagi perusahaan, penting untuk terus meningkatkan nilai yang dirasakan dan citra merek produk mereka agar dapat meningkatkan daya saing di pasar. Dengan mengoptimalkan perceived value dan brand image, perusahaan dapat memperkuat posisi mereka di pasar dan menarik minat konsumen untuk memilih produk mereka di tengah persaingan yang semakin ketat. Untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh perceived value dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen produk elektronik, beberapa saran penelitian yang dapat dipertimbangkan adalah sebagai berikut:

1. Analisis perbandingan merek

Peneliti dapat melakukan analisis perbandingan antara merek produk elektronik yang berbeda untuk mengevaluasi perbedaan dalam pengaruh perceived value dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana persepsi nilai dan citra merek berkontribusi terhadap preferensi konsumen di antara merek-merek yang berbeda.

2. Pendekatan longitudinal

Peneliti dapat melakukan penelitian dengan pendekatan longitudinal untuk melacak perubahan persepsi nilai dan citra merek konsumen dari waktu ke waktu, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. Pendekatan ini dapat memberikan

wawasan yang lebih mendalam tentang dinamika perilaku konsumen dalam jangka waktu tertentu.

3. Studi lintas budaya

Peneliti dapat melakukan studi lintas budaya untuk membandingkan bagaimana perceived value dan brand image memengaruhi keputusan pembelian konsumen produk elektronik di berbagai negara atau wilayah. Hal ini dapat membantu dalam memahami perbedaan dalam preferensi dan motivasi konsumen yang dipengaruhi oleh faktor budaya.

Pengaruh Perceived Value dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Elektronik

DAFTAR PUSTAKA

- Andrenata, A., Supeni, R. E., & Rahayu, J. (2022). Pengaruh Perceived Value, Brand Awareness, Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(4), 813–824. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i4.441>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Dirbawanto, N. D., & Sutrasnawati, R. E. (2016). Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty. *Management Analysis Journal*, 5(1).
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Firnandi, A. G., & Samiono, B. E. (2018). Pengaruh Perceived Value Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word Of Mouth Smartphone Lokal Dan Smartphone China Di Wilayah JADETABEK. *Jurnal Al Hisbah*, 7(1), 1–19.
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37–43. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v2i1.311>
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73–91. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089>
- Lutfi, F. Z., & Baehaqi, M. (2022). Pengaruh Healty Lifestyle, Perceived Quality dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Jenis Roadbike Merk Polygon. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(4), 462–478. <https://doi.org/10.32639/jimmmba.v4i4.129>
- M Dayat. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 299–218. <https://doi.org/10.35891/muallim.v1i2.1629>
- Munir, M., & Toha, M. (2022). Strategi Membangun Brand Image Lembaga

Pendidikan. *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(2), 23–41.

- Nihlah, Z., LatuihamNihlah, Z., Latuihamallo, D. W., Susanty, A., & Purwaningsih, R., et.al (2018). Analisis Pengaruh Perceived Value, Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Dengan Word of Mouth Sebagai Variabel Moderasi. Seminar Nasional IENACO, 2337–4349, 462–469. <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/ha>, D. W., Susanty, A., & Purwaningsih, R. (2018). Analisis Pengaruh Perceived Value, Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Dengan Word of Mouth Sebagai Variabel Moderasi. *Seminar Nasional IENACO*, 2337–4349, 462–469. <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/handle/11617/9815>
- Prasetyo, S. H., & Suseno, Y. D. (2015). Pengaruh perceived value terhadap keputusan pembelian smartphone android dengan word of mouth positif sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15, 159–166. <http://www.ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/download/1026/878>
- Rahayu, N., Agus Supriyono, I., & Mulyawan, E. (2022). Pembangunan Ekonomi Indonesia Dengan Tantangan Transformasi Digital. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 4(1), 92–95. <https://doi.org/10.34306/abdi.v4i1.823>
- Supriyadi, S. (2017). Community of Practitioners: Solusi Alternatif Berbagi Pengetahuan antar Pustakawan. *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi Dan Kearsipan*, 2(2), 83–93.
- Suryani, Adi Cakranegara, P., Budiasih, Y., Tannady, H., & Totok Suyoto, Y. (2022). Analysis Of The Effect Of Perceived Value And Brand Image On Netflix Service Purchase Decisions Analisis Pengaruh Perceived Value Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Layanan Netflix. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 3238–3247. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102721. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Widyanto, I., & Albetris, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 138. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.239>