

Pengaruh persepsi *online store* dan *offline store* pada persepsi nilai dan dampaknya terhadap minat beli pada produk fashion

JMSAB

215

Mariah*, Dewi Nurbaiti

Manajemen, Fakultas Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis

Paper type
Research paper

Abstract

This study aimed to analyze the effect of the perception of online stores and offline stores to perceived value and its impact on buying interest fashion products in Jakarta. This study has a quantitative type of research with respondents of 100 consumers in Jakarta. The sampling method is purposive sampling. This study uses a quantitative research method by conducting a survey and the hypothesis test is done by path analysis method. The results of this study indicate that online perception is not a determinant of perceived value, while offline perception is proven to significantly affect perceived value of fashion products. In buying interest, perceived value is the only factor that can be considered as a determinant of buying interest in fashion products.

Keywords: collaborative culture, benefit of collaborative culture

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari persepsi online store dan persepsi offline store terhadap persepsi nilai dan dampaknya terhadap minat beli produk fashion di Jakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan responden sejumlah 100 orang yang merupakan konsumen yang pernah dan belum melakukan pembelian di Jakarta. Metode pengambilan sampel adalah purposive sampling. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan melakukan survey, dan uji hipotesis dilakukan dengan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi online bukan merupakan faktor penentu *perceived value*, sedangkan persepsi offline terbukti signifikan mempengaruhi *perceived value* produk fashion. Pada minat beli, *perceived value* merupakan satu-satunya faktor yang dapat dipertimbangkan sebagai penentu minat beli pada produk fashion

Received: 17 Nov 2019
Revised: 09 Dec 2019
Accepted: 20 Dec 2019
Online: 23 Dec 2019



*Email korespondensi: mariah@kalbis.ac.id

Jurnal Manajemen
Strategi dan Aplikasi
Bisnis, Vol 2, No.2,
Agustus 2019,
pp. 215-222
eISSN 2655-237X

Pedoman Sitasi: Mariah, M, & Nurbaiti, D. (2019). Pengaruh persepsi online store dan offline store pada persepsi nilai dan dampaknya terhadap minat beli pada produk fashion. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 215-222

PENDAHULUAN

Pasar Indonesia jadi salah satu tujuan investasi untuk perusahaan ritel asing. Selain karena budaya konsumsi yang tinggi, faktor demografis juga menjadi salah satu alasan. Hal ini tentu saja menimbulkan persaingan diantara para peritel lokal untuk berbenah diri dan memenangkan persaingan. Berdasarkan data yang diakses dari kontan.com, pada tahun 2018 yang menjadi fokus ritel asing adalah dengan memfokuskan pada system penjualan *offline* dengan membuka gerai-gerai di bebrera mall dengan segmentasi kelas menengah atas. Meski pertumbuhan ritel melambat, Indonesia tetap menjadi pasar potensial bagi peritel asing. Berbeda dengan peritel lokal yang mengalami kebangkrutan, merek asing justru semakin agresif dengan menambah jumlah gerai mereka. Umumnya, peritel asing dengan *brand* yang cukup terpandang ini menargetkan pasar kelas menengah atas di sektor industri lifestyle, estetika, hingga produk perawatan tubuh, dan kesehatan.

Salah satu Brand Asing yang memasuki pasar di Indonesia adalah ZARA yang memiliki kantor pusat di Arteixo, Galicia. ZARA didirikan sejak tahun 1975 oleh Armancio Ortega dan Rosallia Mera hingga tumbuh menjadi salah satu merek *fashion*, terutama *fashion* wanita, yang sangat populer di dunia. Tak terkecuali di Indonesia, koleksi ZARA dengan mudah ditemukan di mall-mall atau pusat perbelanjaan ternama. Meskipun mengedepankan sentuhan koleksi busana *catwalk* untuk kalangan menengah atas, namun dari segi harga ZARA justru lebih fokus dengan busana-busana yang dapat dijangkau konsumen menengah ke bawah. Tak heran, jika ZARA yang juga merupakan *flagship store* dari Inditex ini sudah mendapatkan tempat di hati pelanggan setianya. Tak butuh waktu lebih dari 2 minggu bagi ZARA untuk mengembangkan produk-produk *fashion*-nya hingga dapat merilis lebih dari 1000 desain baru untuk setiap tahunnya. Beberapa jenis produk *fashion* yang diciptakan ZARA antara lain meliputi busana wanita, busana pria, busana anak-anak hingga produk kosmetik. Dan secara garis besar maka dapat disimpulkan bahwa pasar Indonesia menjadi salah satu tujuan investasi untuk perusahaan ritel asing. Selain karena budaya konsumsi yang tinggi, faktor demografis juga menjadi salah satu alasan. Hal ini tentu saja menimbulkan persaingan diantara para peritel lokal untuk berbenah diri dan memenangkan persaingan. Adapun model bisnis yang di jalankan Zara tidak hanya dengan Offline Store saja, tetapi Zara memiliki Web belnaja online untuk mempermudah para konsumen yang tidak dapat mendatangi store nya secara langsung.

Sejalan dengan hal tersebut fenomena model bisnis *online* di Indonesia juga berkembang dengan cepat dimana tren belanja *online* di Indonesia terus meningkat, dimana Indonesia menjadi pasar terbesar di Asia Tenggara untuk transaksi belanja *online* dan seiring berkembangnya bisnis *online*, kini banyak orang berbelanja di berbagai layanan e-Commerce. Semakin banyaknya konsumen *online*, para penjual pun berlomba-lomba memikat perhatian konsumen, terlebih lagi mereka kini dinilai lebih cerdas dalam menentukan pilihan, yang membuat para pemain ritel tidak hanya mengandalkan sisten pemasaran *offline* saja namun sudah mulai melakukan migrasi ke system pemasaran *online*. Para produsen dan pemasar berupaya untuk memahami perilaku pembelian konsumen terutama dari sisi nilai yang diterima (*perceived value*) berdasarkan pengalaman online dan off-line yang dialami oleh konsumen.

Beberapa studi sebelumnya memasukkan unsure *perceived value* sebagai anteseden dari minat pembelian (misalya Das, 2015; Khan et al., 2015; Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, 2017). Das (2015) mengungkapkan bahwa kesesuaian-diri, kualitas yang dirasakan dan keakraban merek secara positif memengaruhi niat beli, dan gender memoderasi hubungan antara kesesuaian-diri dan niat beli, persepsi kualitas dan niat beli serta keakraban merek dan niat beli. Khan et al. (2015) menggunakan pendekatan yang berbeda dengan menempatkan kualitas yang dirasakan merupakan deteriman utama dibanding citra merek dalam mempengaruhi loyalitas merek dan loyalitas merek memiliki hubungan yang lebih kuat dibandingkan persepsi kualitas pada niat pembelian. Berbeda dengan Das (2015), Escobar-Rodríguez dan Bonsón-Fernández, (2017) menemukan bahwa faktor-faktor kunci yang mempengaruhi niat pembelian mode online adalah nilai yang dirasakan, kepercayaan, dan inovasi mode, sedangkan penghematan waktu dan keamanan yang

dirasakan adalah anteseden utama yang memprediksi nilai persepsi dan kepercayaan. Penelitian yang lebih baru oleh Kautish dan Sharma (2018) menggunakan pendekatan nilai dan menemukan bahwa nilai-nilai instrumental dan terminal secara signifikan mempengaruhi kesadaran mode, dan kesadaran mode memiliki dampak yang signifikan terhadap niat perilaku juga.

Kerangka kerja yang digunakan dalam penelitian ini mengadaptasi *Expectation confirmation model* (ECM) dengan menambahkan persepsi *online store* dan *offline store* sebagai faktor yang mempengaruhi *perceived value* dan niat pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang niat pembelian konsumen Indonesia dalam kaitannya dengan produk fashion asing. Kontribusi penelitian ini sangat penting bagi pemasaran internasional yang sedang berkembang untuk menjelaskan niat pembelian pada produk-produk dalam konteks konsumen di Indonesia. Dengan kata lain, penelitian ini memberikan informasi yang berguna tentang bagaimana konsumen lokal Indonesia mempersepsikan produk asing.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Expectation confirmation model (ECM)

Dalam satu dekade terakhir, ECM telah menerima banyak perhatian dari IS peneliti dalam hal perilaku pasca-penerimaan. ECM adalah sebuah adaptasi dari Teori Ekspektasi-Konfirmasi yang berpendapat bahwa harapan dan persepsi kinerja mengarah pada kepuasan pembelian dan dengan demikian memengaruhi niat pembelian kembali. ECM didasarkan pada teori persepsi diri (Bem 1972) dan individu terus menyesuaikan persepsi mereka saat mereka memperoleh informasi baru dengan mengamati orang lain dan perilaku mereka sendiri (Bhattacharjee 2001). Oleh karena itu, pengguna dapat terus memperbarui harapan untuk menggunakan produk saat ia mendapatkan lebih banyak pengalaman dari menggunakannya. Ini membentuk harapan pasca konsumsi dan dibentuk manfaat yang dirasakan (Thong et al. 2006). ECM berpendapat bahwa manfaat yang dirasakan adalah faktor penentu yang relevan dari tingkat kepuasan pengguna. Dengan demikian, ECM mengusulkan untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku konsumen dari sisi persepsi individu,

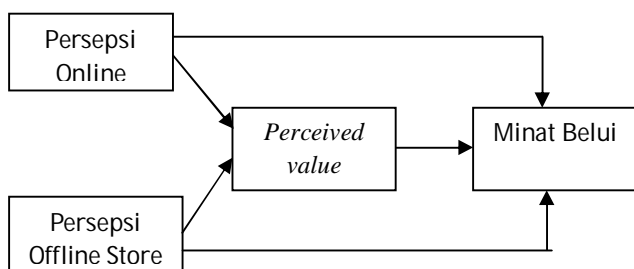
Niat pembelian berarti konsumen memiliki preferensi pribadi terhadap produk tertentu, dan telah terbukti menjadi faktor yang signifikan untuk memprediksi perilaku konsumen (Fishbein & Ajzen, 1975). Niat pembelian mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk, dan semakin tinggi niat pembeliannya, semakin tinggi kemauan konsumen untuk membeli suatu produk (Schiffman & Kanuk, dalam Khan et al., 2015).

Melalui asumsi ECM, kelanjutan penggunaan media online untuk melakukan transaksi dapat dijelaskan bahwa konsumen merasakan manfaat baik dari sisi kemudahan, keamanan, kecepatan dan lainnya. Persepsi pengguna dari manfaat yang diharapkan dari penggunaan media online adalah persepsi pengguna tentang kesesuaian antara harapan penggunaan dan kinerjanya yang sebenarnya. 'Baik persepsi manfaat dan keyakinan Mation memengaruhi kepuasan pengguna. Kepuasan dan manfaat yang dirasakan, pada gilirannya, memprediksi niat pembelian individu.

Secara empiris, baik penggunaan media online maupun offline telah banyak dibuktikan oleh peneliti sebelumnya. Studi awal oleh Bhattacharjee (2001) memverifikasi ECM melalui survei pengguna perbankan online. Hasilnya menggambarkan bahwa pengguna niat kelanjutan ditentukan oleh kepuasan mereka dengan penggunaan perbankan online dan manfaat yang dirasakan berlanjut penggunaan perbankan online. Beberapa penelitian menunjukkan menunjukkan validitas ECM di berbagai produk TI dan layanan (Stone and Baker-Eveleth 2013; Hsu & Lin, 2015; Wu & Chang, 2016). Sementara pelanggan merasakan nilai produk dan layanan, kepuasan tion dan niat untuk membeli akan meningkat. Misalnya Das (2015) mengungkapkan bahwa kesesuaian-diri, kualitas yang dirasakan dan keakraban merek secara positif memengaruhi niat beli, dan gender memoderasi hubungan antara kesesuaian-diri dan niat beli, persepsi kualitas dan niat beli serta keakraban merek dan niat beli. Khan et al. (2015) menempatkan kualitas yang dirasakan merupakan diteriman utama dibanding citra merek dalam mempengaruhi loyalitas merek dan loyalitas merek memiliki hubungan

yang lebih kuat dibandingkan persepsi kualitas pada niat pembelian. Escobar-Rodríguez dan Bonsón-Fernández, (2017) menemukan bahwa faktor-faktor kunci yang mempengaruhi niat pembelian mode online adalah nilai yang dirasakan, kepercayaan, dan inovasi mode, sedangkan penghematan waktu dan keamanan yang dirasakan adalah anteseden utama yang memprediksi nilai persepsi dan kepercayaan. Penelitian yang lebih baru oleh Kautish dan Sharma (2018) menggunakan pendekatan nilai dan menemukan bahwa nilai-nilai instrumental dan terminal secara signifikan mempengaruhi kesadaran mode, dan kesadaran mode memiliki dampak yang signifikan terhadap niat perilaku juga. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang diajukan adalah:

- H₁: persepsi online berhubungan dengan nilai yang dirasakan
- H₂: persepsi offline berhubungan dengan nilai yang dirasakan
- H₃: persepsi online berhubungan dengan minat beli
- H₄: persepsi offline berhubungan dengan minat beli
- H₅: persepsi nilai berhubungan dengan minat beli



Gambar 1. Model Konseptual

METODOLOGI

Prosedur sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang berada di daerah Jakarta, yang mengetahui *marketplace* Blibli.com. Sampel merupakan sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Sampel dalam penelitian ini adalah pembeli yang dipilih secara acak berjumlah 100 orang yang merupakan konsumen produk Zara. Untuk memperoleh data serta keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka peneliti melakukan beberapa cara untuk mengumpulkan data, yaitu studi lapangan dan studi kepustakaan.

Pengukuran

Pengukuran variabel diadaptasi dari berbagai studi sebelumnya. Kuesioner memiliki dua bagian: profil demografis dan membangun item. Selain itu, untuk mengembangkan skala untuk mengukur konstruksi seperti nilai yang dirasakan (misalnya nilai kinerja, nilai-untuk-uang, nilai emosional dan nilai sosial) diadaptasi dari penelitian Hsu dan Lin (2015). Setiap item diukur pada skala Likert lima poin, berkisar dari "sangat tidak setuju" = 1 hingga "sangat setuju" = 5.

Teknik analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Dua sub struktural yang diuji dinotasikan sebagai berikut:

$$Y_1 = \gamma_{11}X_1 + \gamma_{12}X_2 + \zeta_1$$

$$Y_2 = \gamma_{21}X_1 + \gamma_{22}X_2 + \beta_{21}y_1 + \zeta_2$$

Keterangan

Gamma (γ): koefisien hubungan antara eksogen dengan endogen

Beta (β): koefisien hubungan endogen dengan endogen

Zeta (ζ): error sub struktural pada variabel endogen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi goodness of fit

Evaluasi kecocokan model menunjukkan nilai R² sebesar 0.334 (33%) pada sub struktural 1 dan 0.558 (55.8%) untuk sub struktural 2. Hal ini menunjukkan persentase pengaruh variabel independen Persepsi *Online Store* dan Persepsi *Offline Store* terhadap variabel dependen Persepsi Nilai sebesar 33% mampu dijelaskan oleh persepsi online dan offline, sedangkan nilai R² sebesar 0.558 pada sub struktural 2 mengindikasikan kemampuan Persepsi *Online Store*, Persepsi *Offline Store* dan Persepsi Nilai menjelaskan minat beli sebesar 55.8 persen. Uji F pada kedua sub struktural signifikan di level 5% yaitu F hitung sebesar 21.308 untuk struktural 1 dan 35.071 untuk sub struktural 2.

Tabel 1. Hasil analisis jalur

	Standar Koefisien	t-value	Sig	Kesimpulan
Struktural 1				
X1	.324	3.493	.052	Tidak Signifikan
X2	.433	4.677	.000	Signifikan
R ² (F hitung)		0.334 (21.308)		
Struktural 2				
X1	.160	1.926	.052	Tidak Signifikan
X2	.018	.216	.830	Tidak Signifikan
Y1	.668	7.289	.000	Signifikan
R ² (F hitung)		0.558 (35.071)		

Sumber: diolah dengan SPSS

Hasil analisis yang ditampilkan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa persepsi online tidak memiliki efek signifikan terhadap *perceived value* (beta = 0.324, t hitung 0.052) sehingga H₁ di tolak, sedangkan persepsi offline terbukti memiliki efek signifikan terhadap *perceived value* (beta = 0.433, t hitung 4.677). Pada persamaan sub struktural 1 yang menempatkan Persepsi *Online Store*, Persepsi *Offline Store* dan Persepsi Nilai sebagai anteseden minat beli memperlihatkan hanya *perceived value* yang terbukti signifikan (beta = 0.668, t hitung = 7.289). Hal ini mengindikasikan bahwa *perceived value* merupakan determinan utama dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Pembahasan

Studi ini mengadopsi ECM sebagai model dasar untuk membantu menyediakan wawasan tentang faktor-faktor yang berkontribusi pada niat perilaku untuk membeli produk fashion di Jakarta. Secara umum, penelitian ini hanya berhasil mengkonfirmasi dua hubungan yaitu persepsi offline dengan *perceived value*, dan hubungan *perceived value* dengan minat beli. Kondisi memperlihatkan bahwa konsumen lebih cenderung menggunakan metode offline dibandingkan metode online, khususnya pada produk fashion.

Bertentangan dengan temuan studi ECM sebelumnya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi offline dan online tidak memotivasi pengguna untuk membeli produk fashion. Secara

rasional, pengguna hanya ingin membeli produk fashion hanya jika mereka menemukan kesesuaian nilai (nilai kinerja, nilai- untuk-uang, nilai emosional dan nilai sosial) dibandingkan dengan metode offline dan online. Karenanya, penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor lain yang terkait dengan pembelian seharusnya dipertimbangkan. Temuan mengungkapkan bahwa nilai untuk uang, cenderung penting tidak memengaruhi niat untuk membeli. Dari perspektif nilai yang dipersepsikan, nilai untuk uang adalah satu-satunya faktor yang paling dominan memengaruhi niat pengguna untuk membeli. Sebelumnya penelitian telah menekankan pentingnya motivasi ekstrinsik (nilai kinerja) dan motivasi intrinsik (emosional nilai).

Perkembangan teknologi saat ini membuat terjadinya pergeseran perilaku konsumen dalam hal berbelanja yakni meningkatnya minat belanja secara online di bandingkan dengan minat belanja secara offline, namun fenomena ini belum dapat di maksimalkan oleh Zara dimana sebagai konsumen menilai bahwa pembelian produk Zara via online kurang efektif dan efisien serta memiliki resiko barang yang sampai mengalami kesalahan seperti ukuran baju, warna baju dan lain-lain. Oleh karena itu, sebaiknya Zara benar-benar memastikan pembelian secara *online* tidak mengalami kesalahan baik dari sisi pengiriman, warna baju, ukuran baju dan lain-lain agar konsumen Zara tertarik dan percaya untuk melakukan pembelian secara *online*, karena pada dasarnya sebagian konsumen menganggap bahwa pembelian melalui website Zara sangat membantu konsumen ketika tidak sempat berbelanja secara langsung. Oleh sebab itu baiknya Zara melakukan perbaikan sistem belanja via *online* serta memastikan semua petugas yang bertanggung jawab menangani pembelian via online agar lebih teliti dan berhati-hati sehingga dapat mengurangi resiko kesalahan dalam pembelian via *online*.

Karena produk yang di jual oleh Zara masuk kedalam produk *medium brand* dimana sebagian konsumen masih menyukai pembelian produk *medium brand* secara langsung karena disamping konsumen ingin melihat produknya secara langsung, konsumen juga merasa *prestige* datang ke Outlet Zara, oleh sebab itu agar faktor dekatnya lokasi Zara dengan tempat tinggal konsumen dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk berbelanja langsung maka sebaiknya Zara perlu menciptakan kondisi belanja yang nyaman di outlet seperti *display* yang lebih menarik dari biasanya agar konsumen benar-benar merasa nyaman berbelanja di Outlet Zara. Karena dari hasil penelitian persepsi offline store tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, jadi perlu adanya perhatian khusus terhadap sistem belanja via offline agar dapat menarik minat beli konsumen salah satunya dapat melakukan acara seperti *Fashion Show* produk Zara di Outlet seperti yang dilakukan beberapa merk ternama, harapannya agar konsumen merasa tertarik membeli produk Zara

Dikarenakan industry fashion saat ini sangat ketat, maka perlu adanya pengkajian ulang terhadap model baju yang dikeluarkan oleh Zara, karena meskipun dalam 1 tahun Zara mengeluarkan ratusan model, ternyata belum membuat konsumen merasa harus memiliki koleksi Zara terbaru, oleh sebab itu perlu adanya review terhadap model-model baju yang dikeluarkan oleh Zara, agar dapat membuat konsumen merasa harus memiliki setiap koleksi yang dikeluarkan oleh Zara. Dari segi pelayanan yang diberikan oleh Zara, konsumen merasa puas karena Zara senantiasa memberikan pelayanan yang bagus dan *excellence* (Prima) maka hal tersebut perlu dipertahankan.

Terkait dengan adanya asumsi bahwa konsumen tidak mendahulukan membeli produk Zara dibandingkan dengan produk kompetitor, maka sebaiknya Zara melakukan analisis internal dan eksternal dari sisi pesaing agar hal tersebut tidak menjadi masalah dikemudian hari, karena dikhawatirkan produk yang dijual kompetitor lebih menarik dibandingkan Zara sehingga Zara tidak menjadi pilihan utama konsumen. Meskipun sebagian konsumen beranggapan bahwa produk memiliki model yang *fashionable*, sebaiknya tidak menjadi kepuasan tersendiri untuk Zara karena kenyataannya produk Zara belum menjadi pilihan utama.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi online bukan merupakan faktor penentu perceived value, sedangkan persepsi offline terbukti signifikan mempengaruhi perceived value produk fashion. Pada minat beli, *perceived value* merupakan satu-satunya faktor yang dapat dipertimbangkan sebagai penentu minat beli pada produk fashion. Temuan menggarisbawahi pentingnya nilai-untuk-uang yaitu adanya diskon yang diberikan pada produk yang ditawarkan. Implikasi temuan ini adalah perusahaan dapat menerapkan strategi yang tepat untuk pengguna aktual dan pengguna potensial, pemasar harus memperhatikan perbedaan perilaku antara dua kelompok pembeli online dan offline dan membentuk strategi yang sesuai. Untuk pengguna potensial, karena niat untuk membeli dapat diprediksi dengan cukup baik dari nilai sosial, pemasar harus menyediakan fungsionalitas atau layanan yang dapat membangun hubungan yang kuat antar pengguna. Misalnya, desain berbasis komunitas di aplikasi diperlukan menjaga hubungan antar pengguna.

Keterbatasan dan agenda penelitian berikutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan dari sisi ukuran sampel dan variabel yang digunakan. Untuk riset berikutnya disarankan memperluas sampel dengan menggunakan berbagai kelompok sampel (pekerja dan mahasiswa). Selain itu, studi ini hanya meneliti satu faktor yang disarankan oleh ECM yaitu perceived value. Prediktor lainnya seperti seperti kontrol perilaku yang dirasakan, pengaruh sosial, budaya dan gaya hidup dapat digunakan untuk penelitian berikutnya.

REFERENSI

- Bhattacharjee, A., 2001a. An empirical analysis of the antecedents of electroniccommerce service continuance. *Decision Support Systems* 32 (2),201–214.
- Bhattacharjee, A., 2001b. Understanding information systems continuance: anexpectation-confirmation model. *MIS Quarterly* 25, 351–370.
- Bhaduri, G., & Kim, J. (2018). Impact of Individual's Regulatory Focus on Value Perceptions of and Willingness to Invest towards Online Mass-Customized Fashion. *Fashion, Industry and Education*, 16(1), 1-18.
- Das, G. (2015). Linkages between self-congruity, brand familiarity, perceived quality and purchase intention: A study of fashion retail brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(3), 180-193.
- Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce. *Information Systems and e-Business Management*, 15(3), 599-622.
- 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.
- Kautish, P., & Sharma, R. (2018). Consumer values, fashion consciousness and behavioural intentions in the online fashion retail sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(10), 894-914.
- Khan, N., Rahmani, S. H. R., Hoe, H. Y., & Chen, T. B. (2015). Causal relationships among dimensions of consumer-based brand equity and purchase intention: Fashion industry. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 172.
- Kotler, P dan Kevin, L.K. (2017). *Marketing Management*. Edisi ke 12. Jakarta – Erlanggan
- Nugroho, A.S. (2016). *E-Commerce Teori dan Implementasi*. Yogyakarta:EKUILIBRA.
- Stone, R.W., Eveleth-Baker, L., 2013. Students' expectation, confirmation, and continuance intention to use electronic textbooks. *Computer in Human Behavior* 29, 984–990.
- Wu, J. F., & Chang, Y. P. (2016). Multichannel integration quality, online perceived value and online purchase intention: A perspective of land-based retailers. *Internet Research*, 26(5), 1228-1248.

Profile Penulis

Mariah adalah dosen Prodi Manajemen Fakultas Bisnis Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis dengan pengalaman mengajar pemasaran seperti pengenalan pemasaran, teknik penjualan dan pemasaran ritel. Penulis memiliki ketertarikan pada penelitian customer relationship marketing, communication word of mouth dan digital bisnis. Mariah adalah penulis koresponden yang dapat dihubungi di mariah@kalbis.ac.id.

Dewi Nurbaeti adalah dosen Prodi Manajemen Fakultas Bisnis Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis dengan pengalaman mengajar perilaku konsumen, proses kreatif dan inovatif dan pengenalan industry kreatif. Dewi Nurbaiti adalah penulis yang dapat dihubungi di dewi.nurbaiti@kalbis.ac.id