

## Pengaruh Jarak Psikologis Sosial dan Upaya Kognitif terhadap Niat Membeli Produk *Fashion* Uniqlo dengan Mediasi Nilai yang Dirasakan

Rasheesa Reegia Aulia Putri<sup>1\*</sup>, Soepatini<sup>2</sup>

Universitas Muhammadiyah Surakarta<sup>1,2</sup>

b100214577@student.ums.ac.id<sup>1\*</sup>, soepatini@ums.ac.id<sup>2</sup>

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of social psychological distance and cognitive effort on the purchase intention of Uniqlo fashion products on Instagram, with perceived value as a mediating variable. A quantitative approach was employed, involving 132 respondents selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using Partial Least Squares (PLS) with SmartPLS 3.0. The results show that social psychological distance and cognitive effort have a significant positive effect on perceived value and purchase intention. Perceived value also has a positive effect on purchase intention. However, perceived value does not significantly mediate the relationship between social psychological distance and cognitive effort and purchase intention. This study contributes to the digital marketing literature by identifying the role of psychological and cognitive perceptions in online fashion purchasing behavior.*

**Keywords:** *Social Psychological Distance, Cognitive Effort, Perceived Value, Purchase Intention, Uniqlo.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh jarak psikologis sosial dan upaya kognitif terhadap niat membeli produk *fashion* Uniqlo di Instagram, dengan nilai yang dirasakan sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan 132 responden yang diperoleh melalui purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jarak psikologis sosial dan upaya kognitif berpengaruh positif signifikan terhadap nilai yang dirasakan dan niat membeli. Nilai yang dirasakan juga berpengaruh positif terhadap niat membeli. Namun, nilai yang dirasakan tidak memediasi pengaruh jarak psikologis sosial dan upaya kognitif terhadap niat membeli secara signifikan. Penelitian ini memperkaya literatur pemasaran digital dengan mengidentifikasi peran persepsi psikologis dan kognitif dalam pembelian produk *fashion* secara daring.

**Kata kunci:** *Jarak Psikologis Sosial, Upaya Kognitif, Nilai yang Dirasakan, Niat Membeli, Uniqlo.*

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah merevolusi cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada produk *fashion* seperti Uniqlo, konsumen tidak lagi hanya mengandalkan informasi yang disampaikan oleh perusahaan, melainkan juga mempertimbangkan persepsi pribadi dan sosial yang berkembang di

sekitarnya. Industri *fashion* sendiri merupakan sektor yang terus bertumbuh dan menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat modern. Perubahan preferensi konsumen, kemajuan teknologi, dan pengaruh globalisasi telah mendorong transformasi besar dalam industri ini. Di Indonesia, pertumbuhan industri *fashion* sangat pesat, yang ditandai dengan kehadiran berbagai merek lokal maupun internasional. Salah satu brand global yang berhasil membangun eksistensinya di pasar Indonesia adalah Uniqlo, perusahaan ritel asal Jepang yang mengusung konsep “LifeWear” – yakni pakaian fungsional dengan desain sederhana, nyaman, dan inovatif. (Shifra, 2023)

Uniqlo berhasil menciptakan citra merek yang tidak hanya menonjolkan sisi estetika, tetapi juga kenyamanan dan nilai sosial yang inklusif. Dalam persaingan industri *fashion* yang ketat, keberhasilan Uniqlo tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuannya memahami perilaku konsumen secara mendalam. Salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen adalah niat beli, yang berfungsi sebagai indikator awal dalam memprediksi perilaku pembelian aktual. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat beli secara menyeluruh. Dua faktor yang diyakini memiliki pengaruh besar adalah jarak psikologis sosial dan upaya kognitif yang dirasakan.

Jarak psikologis sosial merujuk pada sejauh mana konsumen merasa memiliki kedekatan sosial atau emosional dengan merek, produk, atau komunitas pengguna produk tersebut. Ketika konsumen merasa bahwa mereka memiliki keterhubungan dengan brand seperti Uniqlo baik karena kesamaan nilai, gaya hidup, maupun pengaruh sosial dari komunitas sekitar maka niat beli cenderung meningkat (Jingwu, 2024). Di sisi lain, upaya kognitif yang dirasakan mengacu pada tingkat usaha mental yang diperlukan untuk memahami informasi produk, menimbang manfaat dan risiko, serta membuat keputusan pembelian. Jika proses ini dianggap rumit atau membebani, maka niat beli akan menurun. Konsumen masa kini, yang hidup dalam lingkungan serba cepat dan penuh informasi, cenderung lebih menyukai produk yang mudah dipahami dan langsung relevan dengan kebutuhan mereka.

Kedua variabel tersebut kerap melibatkan peran nilai yang dirasakan (*perceived value*) sebagai mediator. Nilai yang dirasakan adalah persepsi subjektif konsumen mengenai manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan, baik dari segi waktu, tenaga, maupun biaya. Jika nilai yang dirasakan tinggi, maka konsumen akan terdorong untuk membeli produk, bahkan dengan harga yang relatif mahal. Sebaliknya, jika nilai yang dirasakan rendah, maka niat beli dapat terhambat meskipun harga produk rendah. Berbagai studi terdahulu mendukung pentingnya peran nilai yang dirasakan sebagai jembatan antara faktor psikologis dan kognitif dengan niat beli. Misalnya, Rumiris Luckyta & Raharjo (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan dan persepsi nilai menjadi syarat penting agar kualitas layanan dan citra merek dapat memengaruhi niat beli. Begitu pula Sunu & Rahanatha (2021) dan Firmansyah & Roostika (2023) yang menemukan bahwa persepsi nilai memediasi hubungan antara keunggulan produk, kepuasan emosional, dan niat beli di ritel *fashion* seperti Uniqlo.

Media sosial, khususnya Instagram, juga memainkan peran sentral dalam membentuk persepsi konsumen dan membangun ekuitas merek yang berbasis pada nilai (Dala Ade et al., 2024). Dengan memahami hubungan antara jarak psikologis sosial, upaya kognitif, dan nilai yang dirasakan, perusahaan dapat merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif – mulai dari penyajian informasi produk yang ringkas dan menarik, hingga menciptakan koneksi emosional yang kuat dengan konsumen melalui media sosial.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini menjadi relevan untuk mendalami bagaimana jarak psikologis sosial dan upaya kognitif yang dirasakan memengaruhi niat beli, serta bagaimana nilai yang dirasakan berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Fokus utama penelitian ini adalah pada konsumen produk *fashion* Uniqlo di Indonesia, khususnya melalui media sosial Instagram. Mengingat masih terbatasnya kajian yang mengangkat variabel-variabel tersebut secara terpadu dalam konteks merek *fashion* global di platform digital, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran dan pengelolaan merek berbasis perilaku konsumen digital.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh jarak psikologis sosial dan upaya kognitif yang dirasakan terhadap niat beli pada produk *fashion* Uniqlo melalui aplikasi Instagram, dengan nilai yang dirasakan sebagai variabel mediasi. Dengan pendekatan ini, diharapkan diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor psikologis dan kognitif yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen di era digital saat ini.

## TINJAUAN LITERATUR

### Jarak Psikologis Sosial

Jarak psikologis sosial merujuk pada persepsi individu terhadap kedekatan atau keterjauhan sosial dengan orang lain, yang berperan penting dalam membentuk respons konsumen terhadap produk, merek, atau rekomendasi. Ketika informasi berasal dari sumber yang dianggap sosial dekat—seperti teman atau keluarga—tingkat kepercayaan dan respons positif cenderung meningkat, mendorong minat beli yang lebih tinggi. Yang (2022) menegaskan bahwa persepsi kedekatan sosial meningkatkan keyakinan konsumen terhadap manfaat produk, terutama jika sumber informasi dianggap serupa atau relevan. Dalam industri *fashion*, seperti Uniqlo, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga atau kualitas, tetapi juga oleh persepsi bahwa produk digunakan oleh kelompok sosial terdekat konsumen. Penelitian oleh Yosse & Wuisan (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap informasi sosial sangat ditentukan oleh jarak psikologis ini. Oleh karena itu, pemahaman terhadap jarak psikologis sosial penting bagi perusahaan dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih personal, relevan, dan mampu meningkatkan niat beli serta loyalitas merek.

### Upaya Kognitif yang Dirasakan

*Perceived cognitive effort* merupakan tingkat usaha mental yang dirasakan individu dalam memahami, mengevaluasi, dan memutuskan suatu tindakan, termasuk keputusan pembelian. Dalam perilaku konsumen, beban kognitif yang tinggi cenderung menghambat niat beli karena menimbulkan kelelahan dan ketidaknyamanan dalam proses pengambilan keputusan (Han et al., 2023). Dalam konteks produk *fashion*, upaya kognitif dapat meningkat akibat banyaknya pilihan, perbandingan merek, atau ketidakpastian kualitas, sehingga menurunkan intensi membeli meskipun produk tersebut menarik (Yang, 2022). Oleh karena itu, menyederhanakan proses evaluasi melalui strategi pemasaran yang efektif menjadi penting untuk mendorong niat beli, terutama dalam sektor *fashion* seperti Uniqlo, di mana pengalaman konsumen sangat menentukan.

### Niat Membeli

Niat beli merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk yang terbentuk melalui evaluasi kognitif dan emosional terhadap produk, merek, atau pengalaman berbelanja. Niat ini tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan kualitas, tetapi juga oleh persepsi nilai, emosi, kemudahan akses informasi, serta faktor sosial. Han et al. (2023) menyatakan bahwa niat beli merupakan indikator yang kuat dalam memprediksi perilaku pembelian aktual, karena biasanya muncul dari keyakinan terhadap manfaat produk, kesesuaian dengan kebutuhan, dan persepsi positif terhadap merek. Dalam industri *fashion*, preferensi pribadi dan citra merek sangat berperan, seperti dijelaskan oleh Yang (2022) yang menemukan bahwa niat beli dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan dan beban kognitif; konsumen cenderung memiliki niat beli yang tinggi ketika produk mudah dipahami dan dianggap memberikan manfaat lebih besar dari pengorbanan yang dikeluarkan. Hal ini didukung oleh temuan Oktania & Surabaya (2022) bahwa persepsi kualitas dan kemudahan dalam mencari informasi berdampak langsung terhadap niat beli, terutama jika disertai pengalaman interaksi yang positif dengan merek. Dalam konteks Uniqlo, sebagai merek *fashion* global dengan konsep minimalis dan fungsional, niat beli konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, harga yang bersaing, citra merek, serta pengalaman berbelanja yang nyaman baik secara daring maupun luring. Oleh karena itu, pengelolaan persepsi konsumen sejak awal menjadi kunci dalam membentuk dan mempertahankan niat beli yang kuat.

### Nilai yang Dirasakan

*Perceived value* merupakan persepsi konsumen atas manfaat total yang diperoleh dari suatu produk dibandingkan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan, baik dalam bentuk harga, waktu, tenaga, maupun risiko, mencakup aspek fungsional, emosional, dan sosial seperti kepuasan pribadi dan citra diri. Han et al. (2023) menegaskan bahwa nilai ini menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan merek dan mendorong niat beli, di mana konsumen lebih tertarik membeli apabila manfaat yang diterima dianggap sebanding atau melebihi pengorbanannya. Dalam industri *fashion*, persepsi terhadap kualitas bahan, desain,

eksklusivitas, dan harga menjadi penentu utama nilai yang dirasakan. Yang (2022) menunjukkan bahwa nilai ini juga dimediasi oleh faktor psikologis, seperti rendahnya beban kognitif dan tingginya kedekatan sosial, yang meningkatkan persepsi positif terhadap produk. Sementara itu, Nguyen & Nguyen (2021) menemukan bahwa persepsi terhadap kualitas dan inovasi produk turut memengaruhi nilai yang dirasakan, di mana nilai cenderung menurun bila produk dianggap sulit digunakan atau tidak unik meskipun murah. Dalam konteks Uniqlo, nilai yang dirasakan muncul dari kombinasi antara kepraktisan, harga terjangkau, citra modern dan fungsional, serta fokus pada kenyamanan dan keberlanjutan yang memperkuat nilai jangka panjang di mata konsumen.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh jarak psikologis sosial terhadap niat beli produk**

Jarak psikologis sosial merujuk pada seberapa dekat atau jauhnya seseorang merasa terhubung dengan orang lain dalam konteks sosial dan emosional. Dalam konteks niat membeli produk *fashion* Uniqlo melalui aplikasi Instagram. Jarak psikologis sosial juga dapat melibatkan pengaruh sosial dari teman, keluarga, atau influencer. Jika seseorang melihat bahwa orang-orang yang mereka anggap penting atau dekat dengan mereka menggunakan atau merekomendasikan produk Uniqlo, mereka mungkin merasa lebih termotivasi untuk membeli produk tersebut. Secara keseluruhan, jarak psikologis sosial yang rendah dapat meningkatkan niat membeli produk *fashion* Uniqlo melalui aplikasi Instagram dengan menciptakan hubungan yang lebih dekat dan relevan antara konsumen dan merek (Kualitas Produk et al., 2025)

H1: Jarak psikologis social berpengaruh positif terhadap niat beli produk

#### **Pengaruh Upaya kognitif yang dirasakan terhadap niat beli produk**

Upaya kognitif berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian, khususnya saat individu mengalokasikan waktu dan energi mental untuk mencari informasi secara mendalam. Dalam konteks pembelian produk *fashion* Uniqlo melalui Instagram, pengguna yang terlibat dalam aktivitas seperti membaca ulasan, membandingkan harga, serta menilai desain dan kualitas produk, cenderung merasa lebih percaya diri dan yakin terhadap keputusan mereka. Proses ini tidak hanya meningkatkan keyakinan bahwa pilihan tersebut sesuai kebutuhan, tetapi juga mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepuasan, sehingga mendorong niat beli yang lebih kuat terhadap produk tersebut (Han et al., 2023).

H2: Upaya kognitif yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat beli produk

#### **Pengaruh jarak psikologis sosial terhadap nilai yang dirasakan pada produk**

Jarak psikologis sosial yang kecil antara konsumen dan merek mencerminkan kedekatan mental serta emosional yang dapat meningkatkan persepsi nilai terhadap produk. Dalam konteks produk *fashion* Uniqlo, ketika konsumen merasa terhubung secara sosial melalui konten Instagram yang relevan dan menarik, mereka cenderung menganggap produk tersebut mencerminkan gaya hidup dan kepribadian mereka.

Kedekatan ini memperkuat persepsi terhadap kualitas dan manfaat produk, sebagaimana ditegaskan oleh Emt et al. (2023), yang menyatakan bahwa hubungan psikologis yang kuat dengan merek mampu meningkatkan persepsi nilai. Persepsi nilai yang tinggi menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian, karena konsumen yang merasa dipahami secara sosial dan emosional lebih cenderung menganggap produk layak dimiliki. Dengan demikian, semakin dekat hubungan psikologis antara konsumen dan Uniqlo, semakin tinggi pula nilai produk yang dirasakan.

H3: Jarak psikologis sosial berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan pada niat beli produk

### **Pengaruh Upaya kognitif yang dirasakan terhadap nilai yang dirasakan pada produk**

Upaya kognitif yang dilakukan konsumen, seperti meneliti, membandingkan, dan menganalisis informasi produk melalui Instagram misalnya dengan membaca ulasan, memeriksa bahan dan desain, serta membandingkan dengan merek lain dapat membentuk persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap produk *fashion* Uniqlo. Konsumen yang melibatkan diri secara mental dalam proses evaluasi cenderung menilai produk tersebut memiliki kualitas, manfaat, dan relevansi lebih besar dibandingkan produk yang tidak dianalisis secara mendalam. Hal ini sejalan dengan temuan Permadi (2022) yang menyatakan bahwa keterlibatan kognitif berpengaruh signifikan terhadap peningkatan persepsi nilai konsumen.

H4: Upaya kognitif yang dirasakan berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan pada produk

### **Pengaruh nilai yang dirasakan terhadap niat beli produk**

Nilai yang dirasakan merupakan persepsi konsumen terhadap manfaat produk dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, mencakup aspek kualitas, fungsionalitas, citra merek, dan manfaat emosional. Dalam konteks produk *fashion* Uniqlo, persepsi konsumen terhadap kualitas tinggi, desain menarik, harga yang sepadan, dan kesesuaian dengan gaya pribadi mendorong niat beli yang lebih kuat. Nilai yang dirasakan menjadi fondasi penting dalam keputusan pembelian karena konsumen berupaya memaksimalkan manfaat konsumsi. Penelitian Yin & Qiu (2021) membuktikan bahwa persepsi nilai secara signifikan meningkatkan niat beli dalam belanja online, sementara Latifah & Fikriah (2024) juga menemukan pengaruh positif nilai yang dirasakan terhadap niat beli dengan preferensi merek sebagai mediator. Dengan demikian, semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk Uniqlo, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

H5: Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat beli produk

### **Pengaruh jarak psikologis terhadap niat beli melalui nilai yang dirasakan pada produk**

Jarak psikologis menggambarkan seberapa dekat atau jauhnya individu merasa terhadap suatu objek dari segi waktu, ruang, hubungan sosial, atau kemungkinan, yang secara signifikan memengaruhi cara konsumen memproses informasi, mengevaluasi produk, dan mengambil keputusan pembelian. Ketika suatu

produk terasa dekat secara psikologis misalnya karena kesamaan nilai budaya, kedekatan geografis, atau keterkaitan sosial dengan merek konsumen cenderung mengevaluasinya secara lebih personal dan merasakan manfaat yang lebih besar, sehingga meningkatkan persepsi nilai. Sebaliknya, jarak psikologis yang jauh dapat menurunkan persepsi nilai karena konsumen merasa produk tersebut kurang relevan secara emosional. Dalam konteks produk *fashion* seperti Uniqlo, persepsi nilai yang tinggi muncul ketika produk dianggap sesuai dengan gaya hidup atau identitas sosial konsumen, dan nilai ini memediasi hubungan antara jarak psikologis dan niat beli. Hal ini sejalan dengan temuan Yang (2022) yang menunjukkan bahwa kedekatan psikologis meningkatkan niat beli melalui nilai personal, sosial, dan emosional yang dirasakan konsumen.

H6: Jarak psikologis berpengaruh positif terhadap niat beli melalui nilai yang dirasakan pada produk

### **Pengaruh Upaya kognitif terhadap niat beli melalui nilai yang dirasakan pada produk.**

Upaya kognitif mengacu pada tingkat usaha mental yang dilakukan konsumen dalam memahami, mengevaluasi, dan memproses informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Konsumen yang secara aktif mencari informasi, membandingkan produk, dan memikirkan manfaat serta risiko dari suatu produk, cenderung membentuk persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap produk tersebut. Nilai yang dirasakan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara upaya kognitif dan niat beli. Ketika konsumen menginvestasikan upaya kognitif yang tinggi dalam memahami suatu produk misalnya, kualitas, fungsi, atau harga mereka lebih mungkin menilai produk tersebut sebagai bernilai, yang pada gilirannya meningkatkan niat beli. Dalam konteks produk *fashion* seperti Uniqlo, konsumen yang membaca ulasan, menonton konten produk, atau membandingkan dengan produk lain di media sosial seperti Instagram, membentuk persepsi nilai yang lebih mendalam. Semakin besar nilai yang dirasakan dari hasil analisis kognitif ini, semakin tinggi kemungkinan mereka memiliki niat untuk membeli produk tersebut. (Jingwu, 2024)

H7: Upaya kognitif berpengaruh positif terhadap niat beli melalui nilai yang dirasakan pada produk

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian yang dilakukan ini termasuk dalam kategori penelitian Kuantitatif. Kuantitatif adalah cara untuk memecahkan masalah secara hati-hati dan sistematis, dan data-data yang dikumpulkan berupa rangkaian atau kumpulan angka-angka. Oleh karena itu, teknik pengumpulan data dapat dikatakan sebagai cara untuk mengumpulkan data dalam melakukan penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuisisioner atau angket dan atau tes atau uji coba, sebagai upaya untuk mengetahui tingkat validitas dan realibilitas sebuah koesioner tersebut. Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data berupa daftar

pertanyaan yang diajukan kepada sumber data (responden), baik secara langsung maupun tidak langsung dengan sumber data. Metode penelitian kuantitatif dapat memberikan gambaran tentang populasi secara umum.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Deskripsi data pada responden adalah gambaran mengenai latar belakang atau karakteristik pribadi dari individu yang berpartisipasi dalam penelitian. Informasi ini mencakup variabel-variabel demografis seperti jenis kelamin oleh para responden. Setiap responden memiliki latar belakang yang berbeda, yang pada akhirnya membentuk persepsi dan sikap yang beragam terhadap produk yang diteliti. Keberagaman karakteristik ini penting untuk dipahami agar peneliti dapat melihat adanya kemungkinan pengaruh demografi terhadap persepsi nilai, upaya kognitif, jarak psikologis sosial, dan niat membeli.

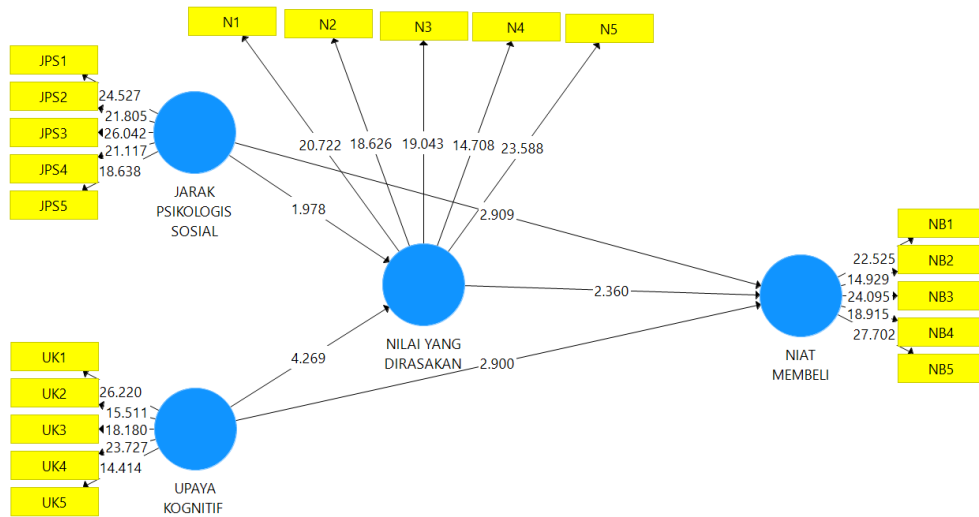
**Tabel 1. Karakteristik Demografis Responden Penelitian**

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	52	39,4%
	Perempuan	80	60,6%
Usia	17 Tahun	21	15,9%
	20 Tahun	28	21,2%
	30 Tahun	30	22,7%
	40 Tahun	22	16,7%
	50 Tahun	31	23,5%
<b>Total Responden</b>		132	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data demografis dari 132 responden, mayoritas merupakan perempuan (60,6%) dan sisanya laki-laki (39,4%). Dari segi usia, responden paling banyak berada pada kelompok usia 50 tahun (23,5%) dan 30 tahun (22,7%), menunjukkan bahwa produk *fashion* Uniqlo dikenal cukup luas lintas generasi. Keberagaman usia dan dominasi responden perempuan ini mencerminkan segmentasi pasar Uniqlo yang menjangkau berbagai kalangan dengan preferensi mode yang fungsional dan minimalis.

**Skema Progam PLS**



**Gambar 1. Outer Model**

**Uji Model Pengukuran (Outer Model)**

**Uji Validitas**

**Convergent Validity**

**Tabel 2. Nilai Outer Loading**

Variabel	Indikator	Outer Loading
Jarak Psikologis Sosial (JPS)	JPS1	0,819
	JPS2	0,792
	JPS3	0,817
	JPS4	0,826
	JPS5	0,775
Nilai Yang Dirasakan (N)	N1	0,765
	N2	0,787
	N3	0,807
	N4	0,739
	N5	0,824
Niat Membeli (NB)	NB1	0,796
	NB2	0,691
	NB3	0,826
	NB4	0,776
	NB5	0,843
Upaya Kognitif (UK)	UK1	0,829

UK2	0,772
UK3	0,771
UK4	0,836
UK5	0,722

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan *output* di atas, dalam pengujian validitas konvergen, dimana hubungan antar variabel yang dihitung menggunakan Partial Least Square ((PLS). Pengujian ini menghasilkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *outer loading* > 0.7 dan data tersebut juga menunjukkan tidak adanya nilai pada setiap indikator < 0.5. sehingga hal ini menunjukkan bahwa pada setiap masing-masing indikator dapat dikatakan baik atau valid secara *convergent validity*. Karena setiap masing-masing indikator memiliki nilai melebihi 0.7 sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Jarak Psikologis Sosial	0,650
Upaya Kognitif	0,620
Niat Membeli	0,621
Nilai Yang Dirasakan	0,616

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan *output* di atas, dalam pengujian validitas konvergen Berdasarkan hasil uji pada output di atas, dapat diketahui bahwa nilai pada setiap variabel Jarak Psikologis Sosial (X1) sebesar 0.650, nilai variabel Upaya Kognitif (X2) sebesar 0.620, nilai variabel, nilai variabel Niat Membeli (Y) sebesar 0.621, dan nilai variabel Nilai Yang Dirasakan (Z) sebesar 0.616. Dimana nilai AVE (*Average Variant Extracted*) pada setiap variabelnya > 0.5, maka hal ini dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel penelitian ini dinyatakan baik atau *valid secara discriminant validity*.

**Tabel 4. Nilai Cross Loading**

Indikator	Jarak Psikologis Sosial (X1)	Upaya Kognitif (X2)	Niat Beli (Y)	Nilai yang Dirasakan (Z)
JPS1	0,819	0,762	0,761	0,781
JPS2	0,792	0,645	0,633	0,623
JPS3	0,817	0,724	0,750	0,664
JPS4	0,826	0,695	0,714	0,589
JPS5	0,775	0,717	0,696	0,670
N1	0,688	0,735	0,607	0,765
N2	0,673	0,683	0,791	0,787
N3	0,701	0,666	0,692	0,807

N4	0,571	0,623	0,660	0,739
N5	0,620	0,706	0,646	0,824
NB1	0,710	0,755	0,796	0,679
NB2	0,687	0,631	0,691	0,604
NB3	0,661	0,698	0,826	0,765
NB4	0,686	0,738	0,776	0,666
NB5	0,743	0,727	0,843	0,702
UK1	0,732	0,829	0,740	0,750
UK2	0,661	0,772	0,645	0,693
UK3	0,666	0,771	0,685	0,634
UK4	0,822	0,836	0,783	0,740
UK5	0,571	0,722	0,691	0,595

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan *output* di atas, dalam pengujian validitas konvergen Pada tabel pengujian *cross loading* di atas menunjukkan bahwa hubungan antara masing-masing indikator dengan variabelnya telah memenuhi syarat validitas diskriminan. Hal ini ditunjukkan dari nilai loading setiap indikator yang lebih tinggi pada variabel yang diukurnya dibandingkan dengan variabel lainnya, serta memiliki nilai di atas 0,70. Sebagai contoh, indikator JPS1 memiliki nilai loading sebesar 0,819 terhadap variabel Jarak Psikologis Sosial, indikator N1 sebesar 0,765 terhadap Nilai yang Dirasakan, NB3 sebesar 0,826 terhadap Niat Membeli, dan UK1 sebesar 0,829 terhadap Upaya Kognitif. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam pengujian model penelitian ini.

### Uji Reliabilitas

#### Composite Reliability

**Tabel 5. Nilai Composite Reliability**

Variabel	Composite reliability
Jarak Psikologis Sosial (X1)	0,903
Upaya Kognitif (X2)	0,890
Niat Membeli (Y)	0,891
Nilai Yang Dirasakan (Z)	0,889

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan *output* di atas, dalam pengujian validitas konvergen Berdasarkan data pada table di atas, dapat di ketahui bahwa nilai Composite Reliability dari masing-masing variable nilainya lebih besar dari 0,70 sehingga data tersebut sudah memenuhi *Composite Reliability*.

**Cronbach's Alpha**

**Tabel 6. Nilai Composite Reliability**

Variabel	Cronbach's alpha
Jarak Psikologis Sosial (X1)	0,865
Upaya Kognitif (X2)	0,846
Niat Membeli (Y)	0,846
Nilai Yang Dirasakan (Z)	0,844

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan *output* di atas, dalam pengujian validitas konvergen Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari beberapa variabel seperti Jarak Psikologis Sosial (X1) sebesar 0,865, Upaya Kognitif (X2) sebesar 0,846, Niat Membeli (Y) sebesar 0,846, dan Nilai yang Dirasakan (Z) sebesar 0,844. Seluruh nilai tersebut berada di atas angka 0,70, yang berarti bahwa keempat variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas internal yang baik. Dengan demikian, instrumen pada masing-masing variabel dapat dikatakan reliabel dan layak digunakan dalam pengujian model penelitian.

**Uji Multikolinieritas**

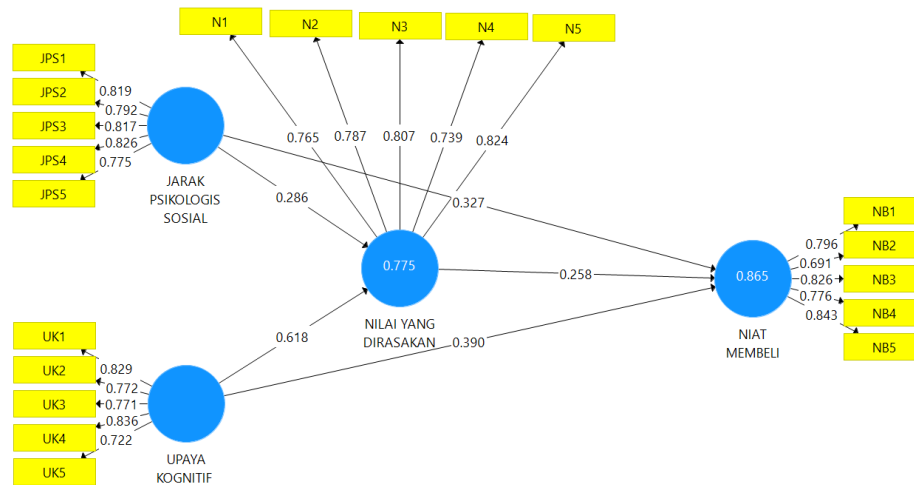
**Tabel 7. Nilai VIF**

Variabel	Niat Membeli (Y)	Nilai Yang Dirasakan (Z)
Jarak Psikologis Sosial (X1)	4,870	4,508
Upaya Kognitif (X2)	6,204	4,508
Nilai Yang Dirasakan (Z)	4,439	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan *output* di atas, dalam pengujian validitas konvergen Berdasarkan tabel di atas, seluruh nilai VIF pada variabel penelitian berada di kisaran 4,439 hingga 6,204. Meskipun terdapat nilai yang melebihi 5, namun masih dalam batas toleransi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami masalah multikolinieritas yang serius.

**Uji Model Struktural (*Inner Model*)**



**Gambar 2. Inner Model**

**Uji Coefficient of Determination ( $R^2$ )**

**Tabel 8. Nilai R-Square**

Variabel	R-square	R-square Adjusted
Niat Membeli	0,865	0,862
Nilai Yang Dirasakan	0,775	0,771

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan *output* di atas, dalam pengujian validitas konvergen Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa *R-square* digunakan untuk mengetahui besarnya variabel Jarak Psikologis Sosial(X1), Upaya Kognitif (X2) dan Niat Membeli terhadap variabel Nilai Yang Dirasakan (Z) sebesar 0,865 atau 86,5% hubungan ini termasuk dalam kategori kuat. Kemudian *R-square* juga digunakan untuk mengetahui besarnya variabel Jarak Psikologis Sosial (X1), Upaya Kognitif (X2) terhadap variabel Nilai Yang Dirasakan (Y) sebesar 0,775 atau 77,5% hubungan ini termasuk dalam kategori kuat.

**Effect Size ( $f^2$ )**

**Tabel 9. Nilai f-Square**

Variabel	Niat Membeli(Y)	Nilai Yang dirasakan(Z)
Jarak Psikologis Sosial (X1)	0,163	0,080
Upaya Kognitif (X2)	0,181	0,376
Nilai yang dirasakan (Z)	0,111	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan *output* di atas, dalam pengujian validitas konvergen Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai variabel X1 (Jarak

Psikologis Sosial) sebesar 0,163, yang berarti variabel tersebut memiliki pengaruh sedang terhadap Niat Membeli (Y), dan sebesar 0,080 terhadap Nilai yang Dirasakan (Z) yang termasuk pengaruh kecil. Untuk variabel X2 (Upaya Kognitif), memiliki nilai sebesar 0,181 terhadap Niat Membeli (Y), yang berarti pengaruhnya termasuk dalam kategori sedang, serta sebesar 0,376 terhadap Nilai yang Dirasakan (Z) yang termasuk dalam kategori besar. Sedangkan variabel Z (Nilai yang Dirasakan) terhadap variabel Niat Membeli (Y) memiliki nilai 0,111, yang berarti memberikan pengaruh kecil ke sedang terhadap keputusan niat membeli.

**Tabel 10. Nilai Q-Square**

Variabel	Q-square (Q <sup>2</sup> )
Niat Membeli	0,521
Nilai Yang Dirasakan	0,468

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan *output* di atas, dalam pengujian validitas konvergen Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Q-square* untuk Niat Membeli sebesar 0,521 dan Nilai Yang Dirasakan sebesar 0,468 yang artinya memiliki nilai > 0. Maka dapat dikatakan bahwa memiliki observasi yang baik.

**Path Coefficients**

**Tabel 11. Path Coefficients**

Variabel	Niat Membeli (Y)	Nilai Yang Dirasakan (Z)
Jarak Psikologis Sosial (X1)	0,327	0,286
Upaya Kognitif (X2)	0,390	0,618
Nilai Yang Dirasakan (Z)	0,258	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan *output* di atas, dalam pengujian validitas konvergen Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel X1 (Jarak Psikologis Sosial) sebesar 0,327, yang berarti memiliki pengaruh yang positif dan cukup kuat terhadap Niat Membeli (Y). Untuk nilai variabel X2 (Upaya Kognitif) sebesar 0,390, berarti bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang positif dan paling kuat terhadap Niat Membeli (Y). Sedangkan variabel Z (Nilai yang Dirasakan) sebesar 0,258, berarti bahwa variabel tersebut juga berpengaruh secara positif terhadap Niat Membeli (Y), meskipun pengaruhnya tidak sekuat variabel lainnya.

Selain itu, variabel X1 (Jarak Psikologis Sosial) juga memiliki pengaruh terhadap Nilai yang Dirasakan (Z) sebesar 0,286, dan variabel X2 (Upaya Kognitif) terhadap Nilai yang Dirasakan (Z) sebesar 0,618, yang artinya pengaruh Upaya Kognitif terhadap Nilai yang Dirasakan jauh lebih dominan dibandingkan Jarak Psikologis Sosial.

**Tabel 12. Nilai Model Fit**

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,073	0,073
d_ULS	1,121	1,121
d_G	1,089	1,089
Chi-Square	624,842	624,842
NFI	0,710	0,710

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan *output* di atas, dalam pengujian validitas konvergen Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai NFI yang diperoleh sebesar 0,710, berada di bawah nilai rekomendasi sebesar 0,90, sehingga dapat dikatakan bahwa model belum memenuhi kriteria fit berdasarkan NFI. Namun, apabila mengacu pada nilai SRMR sebesar 0,073, maka model ini masih dapat dikatakan memenuhi kriteria model fit, karena nilai SRMR yang diperoleh berada di bawah ambang batas 0,08 yang direkomendasikan.

### Uji Hipotesa

**Tabel 13. Nilai Uji Hipotesa**

	Original Sample	Standard Deviation	T Statistics	P Value	Hasil
Jarak Psikologis Sosial -> Niat Membeli	0,327	0,112	2,909	0,004	H1 diterima
Upaya Kognitif -> Niat Membeli	0,390	0,134	2,900	0,004	H2 diterima
Jarak Psikologis Sosial -> Nilai Yang Dirasakan	0,286	0,144	1,978	0,048	H3 diterima
Upaya Kognitif -> Nilai Yang Dirasakan	0,618	0,145	4,269	0,000	H4 diterima
Nilai Yang Dirasakan -> Niat Membeli	0,258	0,109	2,360	0,019	H5 diterima

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Jarak Psikologis Sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli dengan nilai original sample 0,327, T-Statistik 2,909 (lebih besar dari 1,96), dan P-Value 0,004 (lebih kecil dari 0,05), sehingga H1 diterima, Jarak Psikologis Sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai yang Dirasakan, dengan nilai original sample 0,286, T-Statistik 1,978 (lebih besar dari 1,96), dan P-Value 0,048 (lebih kecil dari 0,05),

sehingga hipotesis ini juga diterima. Nilai yang Dirasakan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli, dengan original sample 0,258, T-Statistik 2,360 (lebih besar dari 1,96), dan P-Value 0,019 (lebih kecil dari 0,05), sehingga hipotesis ini diterima. Hal yang sama juga terjadi pada variabel Upaya Kognitif. Upaya Kognitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli, dengan original sample 0,390, T-Statistik 2,900 (lebih besar dari 1,96), dan P-Value 0,004 (lebih kecil dari 0,05), sehingga hipotesis ini diterima. Selain itu, Upaya Kognitif juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai yang Dirasakan, dengan nilai original sample 0,618, T-Statistik 4,269 (lebih besar dari 1,96), dan P-Value 0,000 (lebih kecil dari 0,05), sehingga hipotesis ini juga diterima.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Jarak Psikologis Sosial terhadap Niat Membeli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jarak psikologis sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. Semakin dekat konsumen secara sosial dengan merek Uniqlo dalam hal nilai, gaya hidup, maupun pengaruh lingkungan social semakin tinggi niat mereka untuk membeli. Kedekatan ini menciptakan rasa percaya dan kenyamanan, memperkuat intensi pembelian. Hasil ini sejalan dengan teori keterikatan sosial yang menyatakan bahwa hubungan sosial yang kuat dapat mendorong loyalitas konsumen terhadap merek.

### **Pengaruh Upaya Kognitif terhadap Niat Membeli**

Upaya kognitif juga terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa telah menginvestasikan usaha mental dalam memahami produk (misalnya melalui membaca review atau membandingkan spesifikasi) cenderung lebih yakin dalam keputusan pembeliannya. Keputusan yang disertai pemahaman meningkatkan kepercayaan diri konsumen, mengurangi keraguan, dan memperkuat niat beli.

### **Pengaruh Jarak Psikologis Sosial terhadap Nilai yang Dirasakan**

Temuan ini mengungkapkan bahwa persepsi kedekatan sosial antara konsumen dan Uniqlo berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan. Konsumen yang merasa dekat secara sosial lebih cenderung menilai produk sebagai bagian dari identitas atau gaya hidup mereka, sehingga persepsi nilai menjadi lebih tinggi. Ini mendukung gagasan bahwa keterhubungan sosial dapat memperkuat persepsi manfaat suatu produk.

### **Pengaruh Upaya Kognitif terhadap Nilai yang Dirasakan**

Upaya kognitif terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Konsumen yang aktif membandingkan dan mengevaluasi produk merasa bahwa usaha mereka sepadan dengan manfaat yang diperoleh. Artinya, persepsi nilai tidak hanya berasal dari kualitas fisik produk, tetapi juga dari proses kognitif yang melibatkan konsumen dalam pengambilan keputusan.

### **Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Niat Membeli**

Nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat membeli. Konsumen yang merasa bahwa produk memberikan manfaat yang sepadan dengan pengorbanan (harga, waktu, tenaga) cenderung memiliki intensi pembelian yang lebih tinggi. Ini menunjukkan pentingnya membangun persepsi nilai yang kuat dan positif dalam strategi pemasaran.

### **Pengaruh Tidak Langsung Jarak Psikologis Sosial terhadap Niat Membeli melalui Nilai yang Dirasakan**

Meskipun jarak psikologis sosial dan upaya kognitif masing-masing berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan dan niat membeli secara langsung, namun pengaruh tidak langsung melalui nilai yang dirasakan tidak signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi nilai bukan merupakan mediator utama dalam hubungan tersebut. Hal ini mungkin disebabkan oleh keyakinan konsumen terhadap merek Uniqlo yang sudah cukup kuat, sehingga keputusan pembelian tidak bergantung pada persepsi nilai sebagai perantara.

### **Pengaruh Tidak Langsung Upaya Kognitif terhadap Niat Membeli melalui Nilai yang Dirasakan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan tidak memediasi secara signifikan pengaruh upaya kognitif terhadap niat membeli. Nilai t-statistic sebesar 1,879 yang lebih kecil dari 1,96 serta p-value yang melebihi 0,05 menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan. Meskipun konsumen melakukan upaya kognitif dalam memahami informasi produk Uniqlo, peningkatan nilai yang dirasakan akibat proses tersebut belum cukup kuat untuk mendorong niat membeli secara tidak langsung. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh upaya kognitif terhadap niat beli lebih dominan melalui jalur langsung. Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah konsumen merasa telah cukup yakin dengan keputusan pembelian mereka tanpa perlu melalui penilaian nilai sebagai perantara, atau karena pengaruh faktor lain seperti kepercayaan terhadap merek, promosi, dan ulasan sosial yang lebih menentukan dalam mendorong niat membeli.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jarak psikologis sosial berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli produk dengan pengaruh sebesar 0,327%, serta terhadap nilai yang dirasakan sebesar 0,286%. Sementara itu, upaya kognitif juga berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli produk *fashion* Uniqlo dengan pengaruh sebesar 0,390%, dan terhadap nilai yang dirasakan sebesar 0,618%. Nilai yang dirasakan sendiri terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli dengan nilai original sample sebesar 0,258%. Namun, nilai yang dirasakan tidak mampu memediasi pengaruh jarak psikologis sosial terhadap niat membeli (pengaruh sebesar 0,074%), maupun pengaruh upaya kognitif terhadap niat membeli (pengaruh sebesar 0,159%). Temuan ini menegaskan bahwa meskipun jarak psikologis sosial dan upaya kognitif secara langsung memengaruhi niat beli dan nilai yang dirasakan, peran mediasi nilai yang dirasakan tidak terbukti signifikan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ade, A. D., Rizan, M., & Febrilia, I. (n.d.). Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap citra merek, loyalitas merek, dan niat beli ulang pada social commerce TikTok Shop. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i4.23496>
- Andi, D. H. S., & Sitorus, D. H. (2025). Pengaruh kualitas produk, promosi, dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian di Daily Bakery Batam. *YUME: Journal of Management*, 8(1).
- Aninam, J., & Nugraha, A. R. (2023). Analisis perbandingan merek smartphone Apple dan Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Swasta di Jakarta. *Jurnal EMT Teknologi*, 7(4), 950–963.
- Ashari, F. S., et al. (2023). Penerapan konsep sustainable terhadap industri fashion halal ditinjau dari perspektif Islam (Studi kasus usaha jahit Wati). *JIMBE*, 1(4). <https://malaqbiipublisher.com/index.php/JIMBE>
- Endra, R. Y., & Hermawan, D. (2017). Analisis dan uji kualitas pengguna website Tokopedia.com menggunakan metode Webqual (Case: Pengguna Tokopedia.com di Universitas Bandar Lampung). *Explore: Jurnal Sistem Informasi dan Telematika*, 8(2).
- Firmansyah, R. G., & Roostika, R. (2023). Analisis kepuasan emosional terhadap niat perilaku belanja di toko ritel Uniqlo. *SELMA*, 2(1). <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Han, Q., Quadflieg, S., & Ludwig, C. J. H. (2023). Decision avoidance and post-decision regret: A systematic review and meta-analysis. *PLoS ONE*, 18(10). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0292857>
- Hartono, A. (n.d.). Pengaruh publikasi merek pada variabel persepsi kreativitas, emosi positif, dan komitmen afektif terhadap niat interaksi di Instagram Uniqlo Indonesia: Studi pada mahasiswa UII (Skripsi).
- Jingwu, X. (2024a). The effect of advertising perceived value on purchase intentions in the influencer economy: The mediating role of persuasion knowledge on Instagram in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(10). <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v14-i10/22911>
- Jingwu, X. (2024b). The effect of advertising perceived value on purchase intentions in the influencer economy: The mediating role of persuasion knowledge on Instagram in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(10). <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v14-i10/22911>
- Kim, J., Lee, S. Y., & Oh, H. J. (2023). The effects of message specificity on outcomes of corporate social responsibility (CSR) communication: Testing perceived

- social distance as a mediator. *Sustainability (Switzerland)*, 15(24).  
<https://doi.org/10.3390/su152416795>
- Latifah, S. Z., & Fikriah, N. L. (2024). Perceived value dan brand trust terhadap purchase intention dengan mediasi brand preference. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 383–395. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.898>
- Lumban, E. P., et al. (2022). Literature review faktor-faktor yang mempengaruhi e-commerce: Bisnis, internet dan teknologi (Literature review perilaku konsumen). *JEMSI*, 3(6). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i6>
- Nguyen, & Nguyen. (2021). [Data tidak lengkap, perlu informasi tambahan].
- Nurmahendra, P., & Setyawan, A. A. (2023). Pengaruh electronic word of mouth terhadap sikap merek dan niat beli merek pada produk Uniqlo di Surakarta. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1115–1120.
- Oktania, D. E. (n.d.). Nomor 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya 2022. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1).
- Permadi, R. N. (2022). Pemanfaatan media sosial sebagai platform utama pemasaran produk UMKM. *Avant Garde*, 10(1), 15.
- Putri, L. H. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen terhadap produk naget Delicy. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(1).
- Rumiris Luckyta, P. E., & Raharjo, S. T. (2024). Pengaruh brand image, e-service quality, dan perceived value terhadap purchase decision pengguna aplikasi Gojek: Trust sebagai mediator. *Diponegoro Journal of Management*, 13(1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Shifra, N. F. C. (2023). Analisa keberhasilan produk pakaian asal Jepang: Eksistensi brand Uniqlo di Indonesia. *Journal of Halal Industry Studies*, 2(2), 66–76. <https://doi.org/10.53088/jhis.v2i2.562>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan populasi dan sampel: Pendekatan metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731. <https://jipp.unram.ac.id/index.php/jipp/article/view/2657>
- Sunu, N. P. P., & Rahanatha, G. B. (2021). Peran citra merek memediasi pengaruh keunggulan produk terhadap niat beli ulang produk fashion Uniqlo. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(3), 229.
- Yang, X. (2022a). Consumers' purchase intentions in social commerce: The role of social psychological distance, perceived value, and perceived cognitive effort. *Information Technology and People*, 35(8), 330–348. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2022-0091>
- Yang, X. (2022b). Consumers' purchase intentions in social commerce: The role of social psychological distance, perceived value, and perceived cognitive effort.

*Information Technology and People*, 35(8), 330–348.  
<https://doi.org/10.1108/ITP-02-2022-0091>

Yang, X. (2022c). Consumers' purchase intentions in social commerce: The role of social psychological distance, perceived value, and perceived cognitive effort. *Information Technology and People*, 35(8), 330–348.  
<https://doi.org/10.1108/ITP-02-2022-0091>

Yin, J., & Qiu, X. (2021). AI technology and online purchase intention: Structural equation model based on perceived value. *Sustainability (Switzerland)*, 13(10). <https://doi.org/10.3390/su13105671>

Yosse, F., & Wuisan, D. S. S. (n.d.). Pengaruh information quality, social psychological distance, sense of power dan trust terhadap consumer purchase intentions pada social commerce (Studi kasus: TikTok). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(1).