

PENGARUH VIRAL MARKETING DAN PERCEIVED ADVERTISING VALUE PADA PURCHASE INTENTION

(Studi tentang perilaku Gen Z terhadap Produk Elektronik di TikTok Shop di Indonesia)

Oleh

Anak Agung Ayu Rika Putri Supartha¹, Ni Putu Dhanan Kumaradewi M²

^{1,2}Universitas Pendidikan Nasional

E-mail: ¹agungayurika@undiknas.ac.id, ²ghanankumaradewi@undiknas.ac.id

Article History:

Received: 01-10-2025

Revised: 25-10-2025

Accepted: 04-11-2025

Keywords:

Viral Marketing, Perceived Advertising Value, Purchase Intention, SOR, Consumer Behaviour

Abstract: *This study investigates the influence of viral marketing and perceived advertising value on purchase intention among Generation Z consumers toward electronic products on TikTok Shop in Indonesia. Using the Stimulus-Organism-Response (SOR) framework, the research explores how external marketing stimuli and consumer perceptions shape behavioral intentions. Data were collected from 110 Gen Z respondents aged 20–28 through an online survey distributed via Google Forms. Respondents were selected using purposive and convenience sampling methods, focusing on individuals who had purchased electronic products and been exposed to TikTok advertising. The data were analyzed using the PLS-SEM approach with SmartPLS 4.1. The findings reveal that both viral marketing and perceived advertising value have a positive and significant effect on purchase intention. Among these, perceived advertising value had the stronger influence, indicating that informative, credible, and engaging advertising content enhances consumers' willingness to purchase. The urgency of this research lies in the rapidly increasing adoption of TikTok Shop as a commerce platform among digital-native consumers, where marketing content spreads quickly and directly influences purchasing behaviors. These results emphasize the importance of developing value-driven advertising and viral marketing strategies to strengthen engagement and conversion among Gen Z users on TikTok.*

PENDAHULUAN

Di Indonesia, lanskap digital telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2023, negara ini memiliki sekitar 204 juta pengguna internet, mewakili sekitar 73.7% dari populasinya [1]. Lonjakan konektivitas internet ini

telah mengkatalisasi peningkatan eksponensial dalam penggunaan media sosial, dengan platform seperti TikTok muncul sebagai saluran terkemuka untuk interaksi dan keterlibatan. Saat ini, TikTok adalah rumah bagi sekitar 125 juta pengguna aktif di Indonesia, sebagian besar dari demografi Generasi Z, yang secara aktif terlibat dengan konten dan iklan di platform [2]. Pengaruh pemasaran media sosial menjadi semakin penting karena bisnis memanfaatkan platform seperti TikTok untuk melibatkan konsumen yang lebih muda secara efektif [3].

TikTok telah menjadi pemain utama di arena pemasaran, memungkinkan merek untuk melibatkan konsumen melalui konten yang interaktif dan menarik secara visual [4]. TikTok telah memperkenalkan fitur-fitur inovatif seperti TikTok Shop, yang mengintegrasikan e-commerce dengan hiburan, memungkinkan pengguna untuk berbelanja langsung di dalam aplikasi [5]. Integrasi fitur periklanan, seperti TikTok Ads, memungkinkan merek untuk mempromosikan produk secara langsung kepada konsumen, meningkatkan visibilitas, dan berpotensi memengaruhi *purchase intention* [2]. Penggabungan konten dan perdagangan ini sangat menarik bagi konsumen Gen Z yang lebih menyukai pengalaman berbelanja yang menggabungkan interaksi sosial dan hiburan [6]. Di sisi lain, lingkungan ini menciptakan peluang untuk strategi *viral marketing* yang cenderung beresonansi dengan baik dengan Gen Z yang menyukai keaslian dan keterkaitan dalam konten iklan [7].

Viral marketing beroperasi melalui metodologi pembuatan konten yang beresonansi dengan pengguna, menyebabkan pengguna membagikannya secara ekstensif di seluruh jaringan pengguna, sehingga sangat meningkatkan jangkauannya [8]. Strategi semacam itu tidak hanya memfasilitasi keterlibatan konsumen langsung tetapi juga meningkatkan visibilitas merek, yang sangat penting untuk produk elektronik yang ditandai dengan kemajuan teknologi yang cepat dan pergeseran preferensi konsumen. Selain itu, *viral marketing* telah terbukti memengaruhi *purchase intention* secara positif dengan membangun hubungan emosional dengan konsumen yang sangat efektif pada platform seperti TikTok di mana penceritaan emosional dihargai [9], [10]. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa efektivitas *viral marketing* mungkin bergantung pada nilai yang dirasakan dari iklan, sering ditandai dengan faktor-faktor seperti daya tarik emosional, hiburan, dan informatif [2]. Oleh karena itu, memeriksa bagaimana elemen-elemen ini berinteraksi dengan *perceived advertising value* untuk memengaruhi *purchase intention* dalam konteks TikTok sangat penting, karena penelitian sebelumnya telah menyoroti kesenjangan yang signifikan di bidang ini [11].

Penelitian ini penting dilakukan karena membahas sifat perilaku konsumen yang berkembang dalam lanskap yang sangat digital, di mana strategi pemasaran terus berkembang dengan cepat. Mengeksplorasi hubungan ini melalui Generasi Z di Indonesia, yang ditandai dengan pola konsumsi yang unik dan keterlibatan yang tinggi dengan platform media sosial, akan menghasilkan perspektif yang menguntungkan bagi pemasar yang bertujuan untuk mengoptimalkan strategi penjangkauan dan keterlibatan. Terlepas dari pengetahuan yang luas ini, masih ada kesenjangan penelitian mengenai bagaimana *viral marketing* secara khusus berinteraksi dengan *perceived advertising value* dan memengaruhi *purchase intention* di antara Gen Z dalam lanskap digital Indonesia yang dinamis. Sebagian besar penelitian yang ada berfokus pada perilaku konsumen secara umum tanpa menggali secara mendalam bagaimana platform media sosial seperti TikTok secara unik memengaruhi

variabel-variabel ini [10]. Singkatnya, mengatasi kesenjangan yang ada seputar interaksi pemasaran viral, *perceived advertising value*, dan *purchase intention* di antara Generasi Z di TikTok di Indonesia tidak hanya akan meningkatkan pemahaman akademis tetapi juga menghasilkan implikasi praktis bagi merek yang ingin memanfaatkan wawasan ini dalam upaya pemasaran.

LANDASAN TEORI

SOR (Stimulus-Organisme-Response)

Teori Stimulus-Organism-Response (SOR) berfungsi sebagai kerangka kerja yang berharga untuk memahami perilaku konsumen dalam konteks pemasaran, terutama dengan meningkatnya pengaruh platform media sosial seperti TikTok. Diusulkan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974, model SOR mengartikulasikan bagaimana rangsangan eksternal (stimulus) memengaruhi keadaan kognitif dan emosional internal (organisme) dan kemudian memengaruhi respons perilaku (respons) konsumen [12], [13]. Dalam penelitian yang diusulkan tentang efek *viral marketing* dan *perceived advertising value* terhadap *purchase intention* produk elektronik di TikTok Indonesia, *viral marketing* bertindak sebagai stimulus eksternal yang menarik perhatian dan mempengaruhi persepsi pengguna. Organisme ini terdiri dari evaluasi kognitif dan emosional pengguna, yang memediasi efek rangsangan pemasaran pada respons mereka selanjutnya, terutama *purchase intention* mereka. Literatur yang ada mendukung kerangka kerja ini; misalnya, Jeong et al. menjelaskan bagaimana rangsangan pemasaran memengaruhi keadaan kognitif dan emosional, sehingga memengaruhi respons perilaku seperti keputusan pembelian [14]. Selain itu, nilai periklanan yang dirasakan merupakan faktor internal yang dapat secara signifikan mempengaruhi sikap dan *purchase intention*, didukung oleh temuan dari Disastra et al. yang menekankan hubungan antara nilai iklan dan perilaku konsumen [15], [16].

Viral marketing

Viral marketing telah muncul sebagai strategi penting dalam pemasaran digital, memanfaatkan jejaring sosial untuk menciptakan keterlibatan konsumen yang cepat dan luas. Ini didefinisikan sebagai konsep komunikasi dan distribusi yang mendorong individu untuk berbagi pesan pemasaran dalam jaringan pribadi mereka, meningkatkan visibilitas merek dan memengaruhi keputusan pembelian [17]. Efektivitas *viral marketing* terkait dengan kemampuannya untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen dan loyalitas merek. Studi telah menunjukkan bahwa kampanye viral yang dijalankan dengan baik secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian di seluruh demografi [18]. Munculnya platform seperti TikTok menggambarkan bagaimana strategi *viral marketing* dapat memanfaatkan konten buatan pengguna untuk memperkuat pesan merek secara organik, semakin mengaburkan batas antara pemasaran dan interaksi sosial [9]. Pada akhirnya, *viral marketing* mewakili perubahan paradigma dalam bagaimana merek terhubung dengan konsumen, tidak hanya mengandalkan iklan tradisional tetapi juga pada dinamika viral pengaruh rekan kerja di era digital [19].

Perceived advertising value

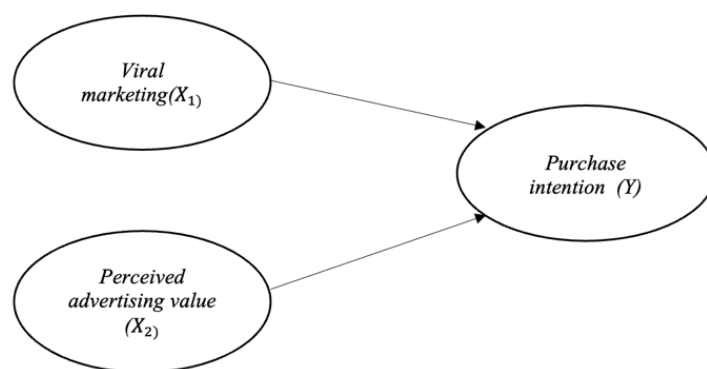
Perceived advertising value (PAV) telah diakui secara luas sebagai penentu penting yang memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap iklan, terutama dalam konteks media sosial dan periklanan seluler. Penelitian menunjukkan bahwa ketika pengguna

menganggap iklan sebagai kredibel dan dapat dipercaya, mereka lebih cenderung mengembangkan sikap yang menguntungkan terhadapnya, sehingga meningkatkan nilai yang dirasakan dari konten iklan [20]. Selain itu, PAV telah diidentifikasi sebagai mediator antara keterlibatan pelanggan dan efektivitas periklanan, menunjukkan bahwa memahami bagaimana konsumen memandang nilai dapat secara signifikan meningkatkan perilaku keterlibatan dalam konteks digital [21]. Konstruksi hiburan, informatif, dan iritasi memainkan peran penting dalam membentuk PAV, menunjukkan bahwa keterlibatan positif dengan iklan dapat mengurangi perasaan buruk, yang sering mengarah pada penghindaran iklan [22],[23].

Purchase intention

Niat membeli mencakup kecenderungan atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk tertentu, berfungsi sebagai prediktor penting untuk perilaku pembelian yang sebenarnya. Konsep ini dibentuk oleh berbagai faktor termasuk kualitas yang dirasakan, kepercayaan merek, dan motivasi individu, dengan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi konsumen secara signifikan memengaruhi *purchase intention* [24]. Konsep niat beli dalam e-commerce secara signifikan dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk nilai yang dirasakan dan strategi pemasaran viral. Penelitian menunjukkan bahwa niat konsumen untuk membeli didorong oleh persepsi mereka tentang nilai, yang mencakup dimensi utilitarian, hedonik, dan sosial [2], [25], [26]. Dengan demikian, interaksi antara nilai yang dirasakan dan strategi *viral marketing* menciptakan kerangka kerja yang kuat untuk meningkatkan *purchase intention* dalam e-commerce yang berkembang pesat.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir ini menunjukkan bahwa semakin kuat pengaruh *viral marketing* dan semakin tinggi *perceived advertising value* maka semakin besar niat beli konsumen Generasi Z terhadap produk elektronik di TikTok.

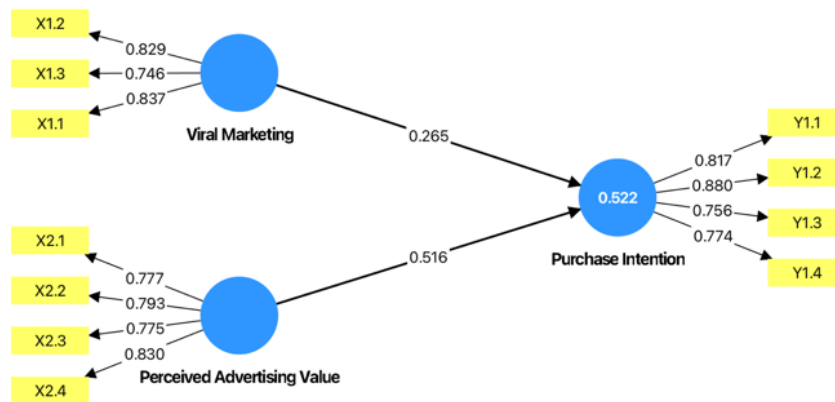
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* dan *perceived advertising value* terhadap *purchase intention* produk elektronik di TikTok Shop dengan kerangka teori Stimulus-Organism-Response (SOR). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online berbasis skala Likert lima poin yang disebarluaskan kepada 110 responden Generasi Z berusia 20–28 tahun yang telah membeli produk elektronik di TikTok Shop dan terpapar iklan di platform tersebut. Teknik

pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden mencakup mahasiswa, pegawai negeri, karyawan swasta, dan wirausaha. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* melalui aplikasi SmartPLS 4.1 dengan tahapan evaluasi *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator, serta *inner model* untuk menguji hubungan antar variabel melalui nilai R^2 , Q^2 , dan uji *bootstrapping*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *viral marketing* dan *perceived advertising value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, di mana *perceived advertising value* memiliki pengaruh yang lebih kuat, menandakan bahwa semakin tinggi nilai informasi, hiburan, dan kredibilitas iklan di TikTok, semakin besar niat beli konsumen Generasi Z terhadap produk elektronik di platform tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model struktural dalam penelitian ini tentang pengaruh *viral marketing* dan *perceived advertising value* terhadap *purchase intention* melalui penggunaan aplikasi TikTok yang ditampilkan pada gambar berikut:



Gambar 2. Hasil Pengolahan Data

Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai loading factor diatas 0,7 terhadap konstruk yang dituju. Pada model diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator memiliki nilai loading factor diatas 0.7 yang dapat dikatakan valid.

Pengujian Hasil Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Perceived Advertising Value -> Purchase Intention	0,516	0,517	0,093	5,542	0,000
Viral Marketing -> Purchase Intention	0,265	0,266	0,083	3,202	0,001

Gambar 2. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Viral Marketing telah terbukti memiliki efek positif dan signifikan pada *Purchase intention*. Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur positif 0,265 dengan statistik-t 3,202 (statistik-t > 1,96) dan nilai p 0,001 < 0,050. Dengan demikian, hipotesis 1 (H1) diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi efektivitas *viral marketing*, maka semakin besar niat konsumen untuk membeli produk elektronik di TikTok Shop. Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi *viral marketing* di TikTok cenderung lebih efektif menarik perhatian konsumen perempuan Generasi Z. Hal ini dapat dijelaskan karena perempuan lebih responsif terhadap konten visual dan naratif yang mengandung unsur emosional, keaslian, dan estetika tinggi — karakteristik utama dalam *viral marketing* di platform seperti TikTok. Dengan demikian, efek positif *viral marketing* terhadap niat beli tidak hanya mencerminkan kekuatan strategi konten, tetapi juga bagaimana konten tersebut selaras dengan preferensi emosional dan sosial perempuan yang lebih aktif dalam interaksi dan berbagi konten di media sosial.

2. Pengaruh *Perceived Advertising Value* terhadap *Purchase Intention*

Perceived advertising value telah terbukti memiliki efek positif dan signifikan pada *Purchase intention*. Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur positif 0,516 dengan statistik-t 5,542 (statistik-t > 1,96) dan nilai-p 0,000 < 0,050; dengan demikian, hipotesis 2 (H2) dapat dibuktikan. Ini berarti bahwa semakin tinggi *perceived advertising value*, semakin kuat niat konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini menjadi semakin relevan ketika dikaitkan dengan profil responden yang mayoritas adalah perempuan, karena penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen perempuan cenderung lebih responsif terhadap iklan yang menarik secara emosional, kredibel, dan menyajikan informasi yang jelas sebelum memutuskan pembelian. Dengan demikian, dalam konteks TikTok Shop, konten iklan yang bernilai tinggi tidak hanya meningkatkan persepsi positif terhadap produk elektronik, tetapi juga memperkuat keyakinan dan minat beli khususnya di kalangan konsumen perempuan yang lebih sensitif terhadap kualitas pesan dan kredibilitas merek.

KESIMPULAN

Strategi *viral marketing* dan nilai iklan yang dirasakan (*perceived advertising value*) secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen Generasi Z terhadap produk elektronik di TikTok Shop Indonesia. *Viral marketing* terbukti efektif dalam menarik perhatian dan menciptakan keterlibatan emosional, sementara *perceived advertising value*—yang terdiri dari elemen informasi, hiburan, dan kredibilitas—menjadi faktor paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen Gen Z lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka menilai iklan bernilai, autentik, dan bermakna. Secara praktis, penelitian ini menyoroti pentingnya kombinasi antara strategi konten viral dan iklan bernilai tinggi untuk memperkuat hubungan psikologis serta meningkatkan konversi pembelian di platform e-commerce berbasis media sosial seperti TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] X. Hao and Y. Chen, "The Relationship between Perception of New Domestic Skin Care Products and Purchase Intention — Based on the Moderation of Conscientiousness," *Acad. J. Bus. Manag.*, vol. 4, no. 16, pp. 66–74, 2022, doi: 10.25236/ajbm.2022.041611.
- [2] J. H. Prasetyo, B. S. Prakoso, G. Wiharso, and L. Fabrianto, "E-Commerce: the Importance Role of Customer Perceived Value in Increasing Online Repurchase Intention," *Dinasti Int. J. Digit. Bus. Manag.*, vol. 2, no. 6, pp. 955–962, 2021, doi: 10.31933/dijdbm.v2i6.954.
- [3] M. H. Fikri and R. Risqiani, "Antecedents and Consequences of Consumer Attitudes towards Advertising on Social Media," *Bus. Entrep. Rev.*, vol. 23, no. 1, pp. 175–188, 2023, doi: 10.25105/ber.v23i1.15203.
- [4] N. R. Febriandika, A. P. Utami, and A. N. Millatina, "Online impulse buying on TikTok platform: Evidence from Indonesia," *Innov. Mark.*, vol. 19, no. 3, pp. 197–210, 2023, doi: 10.21511/im.19(3).2023.17.
- [5] M. A. Afkar and Yusmaneli, "Model Bisnis TikTok Shop dan Implikasinya terhadap Ekonomi Digital di Indonesia," *J. Law Econ.*, vol. 2, no. 1, pp. 41–51, 2023, doi: 10.56347/jle.v2i1.180.
- [6] M. Nadanyiova, L. Gajanova, and J. Majerova, "Green marketing as a part of the socially responsible brand's communication from the aspect of generational stratification," *Sustain.*, vol. 12, no. 17, 2020, doi: 10.3390/su12177118.
- [7] M. A. A. Mustafi and M. S. Hosain, "The role of online advertising on purchase intention of smartphones: mediating effects of flow experience and advertising value," *J. Contemp. Mark. Sci.*, vol. 3, no. 3, pp. 385–410, 2020, doi: 10.1108/jcmars-05-2020-0024.
- [8] D. Septi Haryani, Y. Yulius, and N. Limakrisna, "The Influence of Viral Marketing and Celebrity Endorser On The Purchase Intention of Skintific Products In Tanjungpinang," *Int. J. Adv. Multidiscip.*, vol. 2, no. 2, pp. 542–550, 2023, doi: 10.38035/ijam.v2i2.334.
- [9] F. S. W. W. Broto, T. Karnalim, and M. Anastasia, "The Influence of Viral Marketing and Brand Awareness on Consumer Purchase Intentions for Mixue Beverage Products in Malang," *Int. J. Bus. Appl. Econ.*, vol. 3, no. 4, pp. 749–766, 2024, doi: 10.55927/ijbae.v3i4.10350.
- [10] A. Nareswari and Y. Azizah, "Complexity of Purchasing Decisions: the Role of Brand Image, Viral Marketing and Purchase Interest," *Bull. Manag. Bus.*, vol. 5, no. 1, pp. 37–46, 2024, doi: 10.31328/bmb.v5i1.311.
- [11] M. Al Fatah and M. J. Arsyad, "The Effect Of Viral Marketing and Brand Image On Purchase Decisions Through E-Trust: (Study on Kahf Skincare Customers)," *Ecbis.Net*, vol. 1, no. 1, pp. 9–16, 2022, [Online]. Available: <http://ecbis.net/index.php/go/article/view/2>
- [12] X. Hua, N. A. Mohd Hasan, F. De Costa, and W. Qiao, "The mediating role of electronic word-of-mouth in the relationship between CSR initiative and consumer satisfaction," *Heliyon*, vol. 10, no. 15, p. e35027, 2024, doi: 10.1016/j.heliyon.2024.e35027.
- [13] Y. Anugrahani and A. Hartono, "The Effect of Social Media Marketing Activities of Skin Care Brand Image on Customer Loyalty," *Asian J. Econ. Bus. Account.*, vol. 23, no. 10, pp. 1–17, 2023, doi: 10.9734/ajeba/2023/v23i10966.

- [14] J. Jeong, D. Kim, X. Li, Q. Li, I. Choi, and J. Kim, "An Empirical Investigation of Personalized Recommendation and Reward Effect on Customer Behavior: A Stimulus–Organism–Response (SOR) Model Perspective," *Sustain.*, vol. 14, no. 22, 2022, doi: 10.3390/su142215369.
- [15] G. M. Disastra, F. H. Hanifa, A. Wulandari, and W. Sastika, "The Influence of Advertising Value on Advertising Attitude and its Impact on Purchase Intention," vol. 307, no. SoRes 2018, pp. 426–432, 2019, doi: 10.2991/sores-18.2019.98.
- [16] Z. A. Fataron, "The Impact of Shopee's Youtube Ads Shopee Version 4.4 Mega Elektronik Sale on Purchase Intention," *J. Digit. Mark. Halal Ind.*, vol. 3, no. 1, pp. 49–62, 2021, doi: 10.21580/jdmhi.2021.3.1.7442.
- [17] H.-H. Liu and Y.-N. Wang, "Interrelationships between Viral Marketing and Purchase Intention via Customer-Based Brand Equity," *J. Bus. Manag. Sci.*, vol. 7, no. 2, pp. 72–83, 2019, doi: 10.12691/jbms-7-2-3.
- [18] S. Syaripudin and K. Kurniawati, "Dampak Nilai Konsumsi, Utilitas Akuisisi, dan Utilitas Transaksi terhadap Niat Beli dan Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan di Indonesia," *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 6, no. 1, pp. 1–11, 2023, doi: 10.37531/sejaman.v6i1.3347.
- [19] I. Fitriani, H. Hadita, and D. P. Faeni, "The impact of Viral Marketing on Purchase Intention mediated by Consumer Behavior (Study on Tiktok User of Management Students at Bhayangkara Jakarta Raya University)," *J. Sustain. Community Dev.*, vol. 4, no. 2, pp. 84–91, 2022, doi: 10.32924/jscd.v4i2.72.
- [20] E. A. C. P. Karunarathne and W. A. Thilini, "Advertising Value Constructs' Implication on Purchase Intention: Social Media Advertising," *Manag. Dyn. Knowl. Econ.*, vol. 10, no. 3, pp. 287–303, 2022, doi: 10.2478/mdke-2022-0019.
- [21] T. M. De Silva, "Examining the Role of Advertising Value Perceptions in Driving Engagement: A Framework for Assessing Hotel/Restaurant Paid Advertising Effectiveness on Facebook," *South Asian J. Bus. Insights*, vol. 3, no. 1, pp. 3–25, 2023, doi: 10.4038/sajbi.v3i1.49.
- [22] X. Wei, I. Ko, and A. Pearce, "Does perceived advertising value alleviate advertising avoidance in mobile social media? Exploring its moderated mediation effects," *Sustain.*, vol. 14, no. 1, 2022, doi: 10.3390/su14010253.
- [23] W. Kortam, M. Ibrahim, and M. Ibrahim, "Examining the Impact of Social Media Advertisements and Consumers' Perceptions on Consumers' Trust: Evidence from Egyptian public healthcare campaigns," *Acad. J. Contemp. Commer. Res.*, vol. 4, no. 1, pp. 60–73, 2024, doi: 10.21608/ajccr.2024.216236.1066.
- [24] A. A. P. Riwayat, A. D. Susilawati, and Z. Naqiah, "Purchasing Patterns Analysis in E-commerce: A Big Data-driven Approach and Methodological," *Int. J. Softw. Eng. Comput. Sci.*, vol. 4, no. 1, pp. 148–164, 2024, doi: 10.35870/ijsecs.v4i1.2384.
- [25] N. Hoang Tien *et al.*, "Green marketing development strategy in post Covid-19 period in Vietnam," *Int. J. Multidiscip. Res. Growth Eval.*, vol. 1, no. 5, pp. 101–106, 2021, [Online]. Available: www.allmultidisciplinaryjournal.com
- [26] Y. K. Liao, W. Y. Wu, and T. T. Pham, "Examining the moderating effects of green marketing and green psychological benefits on customers' green attitude, value and purchase intention," *Sustain.*, vol. 12, no. 18, Sep. 2020, doi: 10.3390/SU12187461.